



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

# VYUŽITÍ NÁSTROJŮ PROJEKTOVÉHO MANAGEMENTU V PRAXI

THE USE OF METOHODS OF THE PROJECT MANAGEMENT IN COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

Bc. VÍT KRČMÁŘ

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. LENKA SMOLÍKOVÁ, Ph.D.

BRNO 2015

# **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Krčmář Vít, Bc.**

---

Informační management (6209T015)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Využití nástrojů projektového managementu v praxi**

v anglickém jazyce:

**The Use of Methods of the Project Management in Company**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Základní informace o firmě, cíle práce

Teoretická východiska

Analýza současného stavu

Návrhy řešení

Závěr

Literatura

Seznam odborné literatury:

DOLEŽAL, J. a kol. Projektový management podle IPMA. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3.

FIALA, P. Řízení projektů. 2. vyd. přepr. VŠE v Praze: Nakladatelství Oeconomica, 2008. 186 s. ISBN 978-80-245-1413-0.

FOTR, J. a I. SOUČEK. Investiční rozhodování a řízení projektů. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 416 s. ISBN 978-80-247-3293-0.

ROSENAU, M. Řízení projektů. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 344 s. ISBN 978-80-251-1506-0.

SVOZILOVÁ, A. Projektový management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-5.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Smolíková, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

---

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 1.12.2014

### ***Abstrakt***

Diplomová práce pojednává o návrhu systému pro monitorování a plánování přítomnosti promotérů na prodejnách slovenského řetězce s elektronikou NAY za použití projektového managementu. Ukazuje použití PEST, SWOT, RIPRAN analýz a analýzy rizik a obsahuje návrh řešení od schématického zobrazení po grafické náhledy a časový harmonogram realizace. Jedná se o reálný projekt z praxe.

### ***Abstract***

Dissertation deals with a draft of the system for monitoring and planning of attendance of promoters on the stores of the Slovakian store chain NAY, where the project management is used for securing of versatilely effective project. PEST, SWOT, RIPRAN of analysis and analysis of risks are used in this draft. It contains the plan of solution from the schematic imaging to the graphic previews and time schedule of realization. This is the real project from practice which should be realized based on this dissertation and commercially spread and innovated.

### ***Klíčová slova***

projektový management, monitorovací systémy, docházkové systémy, informační systémy, projektový management v praxi, PEST, SWOT, RIPRAN analýza rizik, ekonomické ukazatele, harmonogram a časové osy studií

### ***Keywords***

project management, monitoring systems, attendance systems, information systems, project management in practice, PEST, SWOT, RIPRAN analysis of risks, economic indicators, time schedule and time axis of studies

***Bibliografická citace***

KRČMÁŘ, V. Návrh monitorovacího systému promotérů na prodejnách s pomocí projektového managementu. Brno: Vysoké učení

technické v Brně, Fakulta Podnikatelská, 2014. 107 s. Vedoucí diplomové práce

Ing. Lenka Smolíková, PhD.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne .....

.....

podpis diplomanta

### ***Poděkování***

Tímto bych chtěl poděkovat paní Ing. Lence Smolíkové, Ph.D., vedoucí diplomové práce za její cenné připomínky a odborné rady. Také bych chtěl poděkovat realizačnímu týmu.

# OBSAH

1	ÚVOD.....	11
2	ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ, CÍLE PRÁCE .....	12
2.1	Základní informace o zadavateli .....	12
2.1.1	<i>Předmět podnikání:</i> .....	12
2.1.2	<i>Statutární orgán:</i> .....	13
2.1.3	<i>Základní kapitál:</i> .....	13
2.1.4	<i>Logo společnosti:</i> .....	13
2.1.5	<i>Historie a současnost společnosti</i> .....	13
2.1.6	<i>Mapa prodejen</i> .....	14
2.1.7	<i>Ilustrační fotografie prodejen</i> .....	15
2.2	Zpracovatel:.....	16
2.2.1	<i>Základní informace</i> .....	16
2.2.2	<i>Předmět podnikání:</i> .....	16
2.2.3	<i>Statutární orgán:</i> .....	16
2.2.4	<i>Základní kapitál:</i> .....	16
2.2.5	<i>Logo společnosti</i> .....	17
2.2.6	<i>Aplikační sektor</i> .....	17
2.2.7	<i>Historie</i> .....	17
2.3	CÍLE PRÁCE .....	18
2.3.1	<i>Seznámení s problematikou</i> .....	18
2.3.2	<i>Popis cíle práce</i> .....	19
2.3.3	<i>Metody zpracování práce</i> .....	19
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	20
3.1	Projektový management .....	20
3.2	Projektová fáze .....	20
3.2.1	<i>Zahájení projektu (inicializace, někdy také tzv. start-up)</i> .....	20
3.2.2	<i>Příprava projektu (plánování)</i> .....	20



3.2.3	<i>Realizace projektu</i> .....	20
3.2.4	<i>Ukončení projektu</i> .....	21
3.3	PEST analýza.....	21
3.3.1	<i>Politické prostředí</i> .....	21
3.3.2	<i>Ekonomické prostředí</i> .....	21
3.3.3	<i>Sociální prostředí</i> .....	21
3.3.4	<i>Technologické prostředí</i> .....	22
3.3.5	<i>PEST analýza</i> .....	22
3.4	Analýza 7S faktorů .....	23
3.4.1	<i>Mezi tyto klíčové faktory tedy patří:</i> .....	24
3.5	SWOT.....	24
3.5.1	<i>Základní informace</i> .....	24
3.5.2	<i>SWOT analýza</i> .....	25
3.6	Analýza rizik .....	25
3.6.1	<i>Postup při rizikové analýze</i> .....	25
3.6.2	<i>Metoda RIPRAN</i> .....	26
3.6.3	<i>Analýza příčin a následků - Ishikawa diagram</i> .....	26
3.7	Časové plánování projektu .....	28
3.7.1	<i>Ganttovy diagramy</i> .....	28
3.7.2	<i>Diagramy milníků</i> .....	29
4	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	30
4.1	PEST analýza.....	30
4.1.1	<i>Politické prostředí</i> .....	30
4.1.2	<i>Ekonomické prostředí</i> .....	30
4.1.3	<i>Sociální prostředí</i> .....	31
4.1.4	<i>Technologické prostředí</i> .....	31
4.2	Analýza 7S.....	31
4.3	SWOT.....	32

4.3.1	<i>Strengths</i> .....	32
4.3.2	<i>Weaknesses</i> .....	32
4.3.3	<i>Opportunities</i> .....	33
4.3.4	<i>Threats</i> .....	33
5	NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	34
5.1	Popis řešení.....	34
5.2	Konečný termín dodávky a termíny hlavních etap.....	35
5.3	Při zadání projektu hlavní milníky .....	35
5.4	Celková koncepce řešení .....	36
5.4.1	<i>Koncept naplnění podnikových cílů</i> .....	36
5.5	Základní předpoklady úspěšnosti projektu:.....	36
5.6	Analýza rizik .....	37
5.6.1	<i>Metoda RIPRAN</i> .....	38
5.6.2	<i>Vyhodnocení rizikové analýzy RIPRAN</i> .....	45
5.6.3	<i>Ishikawa diagram</i> .....	46
5.6.4	<i>Vyhodnocení rizikové analýzy</i> .....	46
5.7	Předpokládané termíny .....	47
5.7.1	<i>Zhodnocení Ganttova digramu</i> .....	49
5.8	Řešitelský tým dodavatele .....	49
5.8.1	<i>Počet a struktura pracovníků dodavatele, kteří budou dodávku realizovat:</i> .....	49
5.9	Harmonogram řešení IS a jeho smluvní zajištění.....	49
5.9.1	<i>Konečný termín řešení: 2. 10. 2015</i> .....	49
5.10	Dodací podmínky a součinnost odběratele .....	50
5.11	Referenční instalace systému .....	51
5.12	Grafické návrhy všech prostředí.....	54
5.12.1	<i>Registrace Agentúry</i> .....	<b><i>Chyba! Záložka není definována.</i></b>
5.13	Financování projektu .....	56
5.14	Cena za promotéra se skládá ze dvou základních částí: .....	56

5.14.1 Pevná část.....	56
5.14.2 Pohyblivá část .....	56
5.15 Fakturace .....	57
5.16 POROVNÁNÍ INTERNÍ A EXTERNÍ VARIANTY ŘEŠENÍ.....	58
5.16.1 prvotní náklady Varianta A .....	58
5.16.2 prvotní náklady Varianta B .....	59
5.16.3 ROČNÍ UDRŽOVACÍ NÁKLADY VARIANTA A .....	59
5.16.4 ROČNÍ UDRŽOVACÍ NÁKLADY VARIANTA B .....	59
5.16.5 NÁKLADY VARIANTA A 5 LET PROVOZU.....	60
5.16.6 NÁKLADY VARIANTA B 5 LET PROVOZU.....	60
5.16.7 Stanovení návratnosti .....	60
5.16.8 Vyhodnocení porovnání variant .....	62
6 ZÁVĚR.....	64
LITERATURA .....	66
SEZNAM PŘÍLOH .....	68
Příloha č. 1: Aplikační architektura systému, forma realizace architektury .....	69
Příloha č. 2: Argumentace vnitřní (vazby jednotlivých aplikací – stavebních bloků) i vnější (vazby na IS/ICT externích partnerů) integrace.....	70
Příloha č. 3: VÝVOJOVÉ PROSTŘEDÍ SYSTÉMU.....	71
Příloha č. 6: METODIKA IMPLEMENTACE SYSTÉMU .....	75
Příloha č. 7: TECHNOLOGICKÁ ARCHITEKTURA SYSTÉMU .....	77

# 1 ÚVOD

Diplomová práce se zabývá návrhem systému k účelu monitorování promotérů na prodejnách. Jedná se o reálný projekt, který jsem začal připravovat v rámci své praxe. Návrhy systémů nejsou mým primárním oborem činnosti, a proto jsem pro zajištění kvalitního návrhu zvolil metodiky projektového managementu, který byl součástí mého studia na Fakultě podnikatelské v předmětu Projektový management. Využití postupů projektového managementu by mělo zajistit, že projekt bude připravený na všechna rizika a jeho průběh od nynějšího návrhu až po realizaci nebude ohrožen standardními vlivy a změnami.

Návrh systému vzniká pro slovenský řetězec elektroprodejen NAY a.s., který na svých prodejnách, využívá externí prodejce (promotéry), nyní řetězec nedisponuje žádným uceleným řešením, které by umožňovalo komplexní řízení této činnosti a dochází tak k problémům v komunikaci mezi dodavatelem promotérů, vedením řetězce a samotnými prodejny.

Z výše uvedeného důvodu vznikla potřeba tyto aktivity lépe sledovat, řídit a plánovat. Díky tomu, že s řetězcem již řadu let spolupracujeme při realizaci těchto kampaní a pro sledování promotérů využíváme informační systém, oslovil řetězec NAY naši firmu PROMOTERIEU s.r.o. jako možného dodavatele systému, který bude tuto činnost obstarávat.

Řetězec tedy očekává návrh a následné zavedení systému včetně plnění potřeb všech zúčastněných stran, to znamená výrobce (značky prodávané řetězcem například SONY) nebo jimi najatou zastupující agenturou, vedení řetězce a prodejen. Přičemž se počítá s využitím našich zkušeností z oblastí našeho působení.

Dále má systém umožnit rychlejší předávání informací všem zúčastněným stranám, vytvořit přehledné grafické prostředí pro evidenci, zprávu a editaci zadaných poptávek, rozmístění promotérů, schvalování jejich působení a do jisté míry automatizovat rozhodování o povolování promotérů na jednotlivých prodejnách.

V první části diplomové práce popíšu problematiku, kterou se práce zabývá, a stanovím její cíl včetně postupu, který pro jeho dosažení zvolím. Dále pak v práci popíšu firmu NAY a.s. a sestavím analýzu stávajícího stavu, poté pomocí projektového managementu sestavím teoretická východiska a analýzy. V poslední části na základě všech výše získaných informací vytvořím návrh systému. Práce tedy bude mít pět základních kapitol.

Završením této práce by mělo být její úspěšné obhájení a také zavedení k dlouholetému přínosnému využívání tohoto systému v praxi společností NAY a.s., které pomůže řídit, vyhodnocovat a plánovat tuto činnost, která povede ke zvýšení zisků, ulehčení práce všech zúčastněných a k eliminování stresových situací pro odpovědné pracovníky.

## **2 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ, CÍLE PRÁCE**

### **2.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O ZADAVATELI**

- Datum zápisu: 30. 01. 1998
- Obchodní firma: NAY a.s.
- Sídlo: Tuhovská 15, Bratislava 830 06
- Identifikační číslo: 35 739 487
- Právní forma: Akciová společnost

#### **2.1.1 Předmět podnikání:**

- Koupě zboží v nespecializovaných prodejnách za účelem jeho prodeje konečnému spotřebiteli / maloobchod.
- Koupě zboží v nespecializovaných prodejnách za účelem jeho prodeje Nespecializovaný / velkoobchod.
- Zprostředkovatelská činnost v rozsahu volné živnosti.
- Zprostředkování koupě, prodeje a pronájmu nemovitostí.
- Obstaravatelská činnost spojená se správou a pronájmem nemovitostí.  
Reklamní činnost.
- Oprava a údržba kancelářských elektrických strojů a přístrojů a elektrických strojů a přístrojů pro domácnost.
- Realitní agentura.
- Vývoj, výroba, opravy a údržba elektrických zařízení.
- Servis elektrických zařízení.
- Vedení účetnictví.
- Činnost organizačních a ekonomických poradců.
- Činnost účetních poradců.
- Výkonu činnosti samostatného finančního agenta v sektoru poskytování úvěrů a spotřebitelských úvěrů.

## **2.1.2 Statutární orgán:**

### **2.1.2.1 Představenstvo**

**Předseda představenstva:** Ing. Peter Zálešák

Snežienková 2, Bratislava 831 01

Vznik funkce: 14. 09. 2013

**Podpředseda představenstva:** Ing. Ján Tomáš

Sadová 592/2, Limbach 900 91 den vzniku funkce: 16. června 2005

Vznik funkce: 14. 09. 2013

## **2.1.3 Základní kapitál:**

2 890 000 EUR

## **2.1.4 Logo společnosti:**

**Obrázek 1: Logo NAY**



Zdroj: [http://www.b2bgroup.cz/sites/default/files/imce/Blog/nay\\_new\\_logo\\_vajco.png](http://www.b2bgroup.cz/sites/default/files/imce/Blog/nay_new_logo_vajco.png)

## **2.1.5 Historie a současnost společnosti**

Největší prodejce spotřební elektroniky NAY a.s. patří k jedné z mála společností, které na slovenském trhu úspěšně působí již přes 20 let.

Společnost NAY založili v roce 1991 Ing. Peter Zálešák a Ing. Ján Tomáš, kteří dodnes působí jako předseda a místopředseda představenstva společnosti. Společnost, která zahájila svou činnost jako distributor světových značek spotřební elektroniky - mimo jiné jako první oficiální distributor značky SONY na Slovensku - již v roce 1992 začala budovat síť maloobchodních prodejen, jejichž počet postupně narostl na 12.

Později přišla společnost s inovativním a na Slovensku revolučním konceptem velkoformátové prodejny se širokým sortimentem, ještě před příchodem hypermarketů na Slovensko. S myšlenkou přinést zákazníkům maximální výběr spotřební elektroniky a souvisejících služeb pod jednou střechou otevřela svou první a největší velkoformátový maloobchodní prodejnu pod značkou NAY Elektrodom na Zlaté Písky v Bratislavě v roce 1998. V té době založila program loajality NAY Extra klub, jeden z prvních podobných programů vůbec.

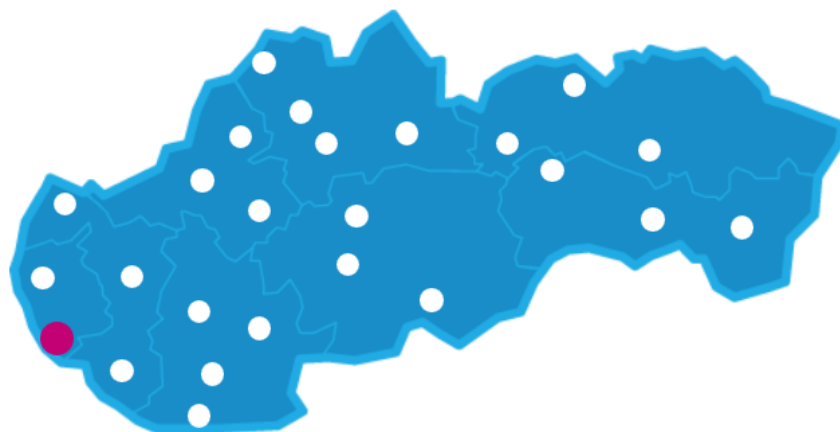
V následujících šesti letech bylo vybudováno dalších 13 velkoplošných prodejen pod značkou NAY Elektrodom . V roce 2005 do společnosti jako akcionář vstoupil private equity fond Enterprise Investors a v témže roce NAY Elektrodom získává status Superbrand . Společnost pokračovala v další expanzi a v současnosti provozuje již 31 prodejen NAY Elektrodom v 25 městech na Slovensku.

Úspěch společnosti během její historie ocenili mnohé organizace, mezi nejdůležitější ocenění patří cena Ernst & Young Podnikatel roku 2008, kterou získal Ing. Peter Zálešák, který následně reprezentoval Slovensko ve světovém finále o světového podnikatele roku 2008.

V současnosti má NAY Elektrodom celkově 1360 zaměstnanců, 40.174 m<sup>2</sup> celkové prodejní plochy, což představuje 1.475 m<sup>2</sup> průměrné prodejní plochy na jednu prodejnu a již více než 750 000 členů svého NAY Extra klubu. Jedná se o největšího prodejce spotřební elektroniky na slovenském trhu.

### 2.1.6 Mapa prodejen

Obrázek 2: Mapy prodejen NAY



Zdroj: <http://www.nay.sk/nase-predajne/>

## 2.1.7 Ilustrační fotografie prodejen

Obrázek 3: NAY I



Zdroj: <http://www.nay.sk/nase-predajne/>

Obrázek 4: NAY II



Zdroj: <http://www.nay.sk/nase-predajne/>

Obrázek 5: NAY II



Zdroj: <http://www.nay.sk/nase-predajne/>



**Obrázek 6: NAY IV**



Zdroj: <http://www.nay.sk/nase-predajne/>

## **2.2 ZPRACOVATEL:**

### **2.2.1 Základní informace**

Datum zápisu: 11. 01. 2013

Obchodní firma: PROMOTERIEU s.r.o.

Sídlo: Riegrova 1168/44, Královo Pole, 612 00 Brno

Identifikační číslo: 293 18 831

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

### **2.2.2 Předmět podnikání:**

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

### **2.2.3 Statutární orgán:**

Jednatel: Bc. Vít Krčmář

Výprachtice 202, 561 34

Vznik funkce: 11. 01. 2013

### **2.2.4 Základní kapitál:**

200 000,-Kč

## 2.2.5 Logo společnosti

Obrázek 7: Logo Promoteri.eu



Zdroj: databáze PROMOTERIEU s.r.o.

## 2.2.6 Aplikační sektor

PROMOTERIEU s.r.o. se zaměřují na dodávky a monitoring pracovníků na obchodních řetězcích.

## 2.2.7 Historie

**2006** - Zahájení činnosti projektem ASUS Roadshow ČR/SR, série eventů v 5 městech po ČR a SR.

**2007** - Naši promotéři se již účastní největších veletrhů a akcí v ČR (Comfor, Samsung, ATComputers, nVidia, Logitech, T-mobile, Toshiba, Intel).

**2008** - Stáváme se stabilní oporou našich partnerů a dodáváme promotéry na eventy všech podob ( ATComputers, nVidia, Asus, Samsung, TomTom, VAIO).

**2009** -Zakládáme slovenskou pobočku a organizujeme velké česko-slovenské kampaně (Samsung, Windows, Belkin, Comfor, Epson, Logitech, nVidia, Samsung, TomTom, VAIO).

**2010** -Využíváme naše zkušenosti a vybudované promotérské sítě k dlouhodobým akcím na podporu prodeje pro trhy ČR a SR. Zavádíme službu ONLINE-MONITORING (Samsung, Epson, 3D TV, Keting).

**2011** - Naše databáze již čítá přes 3 600 promotérů a promotérek. Restrukturalizujeme naše postupy a posilujeme oporu našich partnerů (Epson, Samsung, Apple, Keting, FTM Communications).

**2012** - Počet hostesek a promotérů v naší databázi překonává 4000. Pomáháme podporovat prodeje partnerů i mimo elektroniku (Corny, Sunarka, Natelo, ...). Zahajujeme spolupráci s dalšími partnery, např. Diskus, Verbatim, OC Chodov. Zajišťujeme rozsáhlé produktové školení EPSON prodejců sítě Datart.

**2013** – Převod činnosti pod společnost s ručením omezeným. Počet profilů v naší databázi přesahuje 5000. Náš web dostává novou tvář, funkce našeho informačního systému a užitek, který našim partnerům přináší, se prohlubuje. Zahajujeme spolupráci s novými partnery (LG, Rudolf Jelínek, Puschkin, Coca-Cola, Black & Decker, OC Černý Most).

**2014** – Rozšířili jsme portfolio našich služeb o merchandising (česky péče o zboží) na řetězcích ČR/SR a měsíčně kontrolujeme kolem 8 000 položek, k čemu nám slouží nové online prostředí. Mezi naše partnery nově patří eD Systém, ZyXEL, Asbis, Trust, Genius, Brother, Panasonic, Jabra, Profesia, Prestigio, Belkin, Western Digital, Kašpersky, Synottip, Mladá fronta, Schneider Electric, TP Link, Diskus a řada dalších.

## **2.3 CÍLE PRÁCE**

### **2.3.1 Seznámení s problematikou**

Hlavním cílem práce je za využití projektového managementu vytvoření projektu, který bude sloužit pro všechny zúčastněné firmy a členy týmů jako plán realizace, a to vytvořením takového postupu projektu, který zajistí hladký chod realizace a eliminuje problémy související s jeho provedením. Prvním krokem je proto definice nejvhodnějších metod projektového managementu pro tento projekt, která se nachází v kapitole Teoretická východiska. Dále prověřit stávající stav v Analýze současného stavu tak, aby byla zaručena aktuálnost použitých dat pro samotnou návrhovou část, která se nachází v kapitole Návrhy řešení. V této kapitole jsou zanalyzována rizika, která mohou při realizaci projektu nastat. Na základě všech získaných informací je následně v této kapitole navržen samotný postup řešení projektu.

Návrh systému při užití projektového managementu vzniká pro síť slovenských prodejen řetězce NAY a.s., který se zaměřuje na prodej elektroniky a na svých 31 prodejnách ve 25 městech mimo jiné provozuje promotérské aktivity, což je činnost, kdy prodej na prodejně podporují mimo personál i promotéři (externí prodejci, kteří na rozdíl od personálu zastupují jednu značku). Vzhledem k tomu, že na prodejnách NAY se můžou setkat až desítky promotérů v jeden den a prodejny jsou pak přehlceny promotéry, vznikla potřeba tuto činnost sledovat a řídit. Stávající systém funguje tak, že výrobce (například Panasonic), přímo nebo přes agenturu zadá požadavek na umístění promotérů, který putuje na vedení řetězce, ten ho zváží a v případě povolení zašle informaci na dotčené prodejny. Sledování počtu promotérů pak probíhá jen sporadicky pomocí popisovacích tabulí a Excelů. Vše je závislé čistě na lidském faktoru, vzniká tak řada problémů v komunikaci mezi výrobcem, vedením řetězce a prodejny. Proto je žádané zavést vedení, sledování a především plánování tak, aby při využití promotérů došlo k celkovému navýšení prodejů a jejich přítomnost byla prospěšná pro výrobce i prodejny. Nejčastějším problémem pak jsou situace, kdy se na prodejně sejde málo nebo naopak

příliš mnoho promotérů, v některých případech i přímo konkurenčních, což je pro prodej kontraproduktivní.

### **2.3.2 Popis cíle práce**

Projekt samotný má za účel sloužit jako pilotní dokumentace při realizaci systému podrobně popsaného v příloze. V první fázi má sloužit jako plán pro celou realizaci a bude sloužit pro organizaci lidí a činností v rámci projektu. Určí, kolik má být vyčleněno zdrojů v určitém období. Je určen pro firmu zadavatele i firmu realizátora jako vymezení milníků a úkolů v určitých obdobích. Umožní dopředu připravit zdroje u zadavatele, především personální. U realizátora potom jak personální, tak finanční. Sloužit bude také pro jednotlivce, kteří se budou na projektu podílet. Jasně vymezuje odpovědnost jednotlivých osob do projektu zapojených. To vše od návrhu přes realizaci, testování a implementaci. Systematické plánování tohoto projektu má také pomoci dodržet všechny termíny, a to i díky stanovení rizik a přípravy plánu pro eliminaci jejich dopadu či stanovením náhradních řešení.

Výsledkem projektu samotného bude za využití projektového managementu vytvoření nejvhodnějšího řešení informačního systému pro monitorování a schvalování přítomnosti promotérů na prodejnách tak, aby co nejefektivněji umožnil řídit a plánovat kampaně všem zúčastněným stranám, kterými jsou dodavatelé promotérů, jednotlivé prodejny a vedení řetězce.

### **2.3.3 Metody zpracování práce**

Projektový management byl vybrán jako nejvhodnější řešení umožňující komplexní přístup k projektu. K stanovení nejvhodnějšího, nejefektivnějšího postupu a rizika nejvíce eliminující byly použity tyto metody: PEST, SWOT, RIPRAN analýza rizik, 7S, Ishikawa diagram, ekonomické ukazatele, Ganttův diagram a časové osy studií.

K návrhu systému samotného pak využiji zkušeností s promoaktivitami, kde jako zástupce agentury PROMOTERIEU s.r.o. vím, jak tyto akce fungují od prvotního schválení až po vyhodnocování jejich výsledků. Dále pak dlouholeté znalosti prostředí prodejen NAY a.s., kde již od roku 2009 zajišťujeme týmy, které podporují jejich dodavatele a prodeje. Dále pak využiji všechna data, která vzešla z návrhů a implementací našich informačních systémů, které již činnosti schvalování, sledování a vyhodnocování plní. Takto získaná data a informace zpracuji metodikami projektového managementu.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 PROJEKTOVÝ MANAGEMENT

*Počet projektů roste závratnou rychlostí, samotné projektové řízení se v posledních třiceti letech stalo disciplínou, ve které došlo k neuvěřitelnému vývoji. Projektový management je relativně novou disciplínou, která se začala formovat po druhé světové válce, avšak plánování projektů je činnost velice stará, která svými kořeny sahá až do období starověku, kdy byly realizovány velice ambiciózní a megalomanské projekty. Tehdy však tyto projekty trvaly několik let až desetiletí, ba i dokonce staletí. V dnešní hektické době většina lidí velice spěchá. Chtějí vše a to v nejkratší době. Samotná realizace projektu je však většinou během na dlouhou trať, dle mého názoru je však potřebné projekt nejprve správně naplánovat a poté až realizovat, a to i za cenu delší časové prodlevy. (9)*

### 3.2 PROJEKTOVÁ FÁZE

Projektová fáze začíná rozhodnutím o zahájení projektu a končí splněním stanovených cílů a rozhodnutím o ukončení projektu. Průběh projektové fáze:

#### 3.2.1 Zahájení projektu (inicializace, někdy také tzv. start-up)

*V rámci zahájení projektu je potřeba určit si cíl, obsah a rozsah projektu, požadované výstupy. Dále jmenujeme projektový tým a jeho personální obsazení, stanoví se jejich pravomoci a zodpovědnost. Na základě těchto informací sestavíme zakládací (identifikační) listinu projektu.*

*Dále sestavíme logický rámec projektu. (9)*

#### 3.2.2 Příprava projektu (plánování)

*Plánování přichází na řadu, jakmile je sestaven projektový tým, který má k dispozici konkrétní zadání – identifikační listinu, logický rámec a další dokumentaci. Tým po svém sestavení definuje rozsah projektu a vytvoří plán řízení projektu, tzv. výchozí plán baseline. (9)*

#### 3.2.3 Realizace projektu

*Vlastní realizace projektu začíná tzv. kick-off meetingem, kdy se střetnou všechny zainteresované strany a kde dojde k rekapitulaci plánu řízení a harmonogramu projektu. V průběhu realizace projektu je velice důležité projekt sledovat a porovnávat jeho průběh s plánem. Na všechny případné odchylky od plánu je potřeba adekvátně reagovat. Pokud je třeba, provedou se korekční opatření, případně může dojít k přeplánování nebo lze přistoupit k vytvoření nového základního plánu projektu. (9)*

### 3.2.4 Ukončení projektu

*V této fázi dochází k fyzickému i protokolárnímu předání výstupů. Projektový tým v této fázi zpracovává závěrečnou zprávu o projektu, ve kterém shrne všechny zkušenosti, se kterými se setkal při realizaci projektu. Projekt je tedy vyhodnocen projektovým týmem a je možné ho uzavřít. Ukončení projektu by měl být přesně definovaný proces v přesně definovaném časovém okamžiku. Je důležité podotknout, že ukončení projektu neznamena, že jsme zbaveni všech závazků. (9)*

## 3.3 PEST ANALÝZA

PEST analýza je zkratka pro Political, Economic, Social and Technological analysis, česky řečeno analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Tato analýza se používá pro analýzu vnějšího prostředí.

### 3.3.1 Politické prostředí

Analýza politických faktorů se především zabývá problematikou stability politické scény, což je důležité z toho důvodu, že má přímý dopad i na stabilitu legislativního rámce (tj. omezení v podnikání, podmínky zaměstnávání nejrozličnějších skupin občanů, ekologická legislativa atd.). Kromě samotné stability je přirozeně důležitý také obsah, a to jak ten současný, tak ten budoucí. Sledují se všechny podstatné zákony a návrhy, které přímo i nepřímo souvisí s analyzovanou oblastí, ve které firma působí, stejně jako chování regulačních orgánů (typicky v energetice, telekomunikacích a rozhlasovém a televizním vysílání).

### 3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je důležité zejména pro odhad ceny pracovní síly i pro odhad cen produktů a služeb. V této části analýzy se sledují otázky daní (DPPO, DPH, spotřební daně, daně z převodu nemovitostí, atd.) a cel, stability měny a návaznosti jejího kurzu ke kurzu domovské měny firmy, výše úrokových sazeb, otázky hospodářských cyklů na daném trhu, makroekonomických ukazatelů (zejména HDP a HDP per capita), specifického zaměření trhu (např. na automobilový průmysl, na zemědělství, atd.), trendech v oblasti distribuce atd. Spadají sem ale také nejrozličnější pobídky pro zahraniční investory či pobídky a podpora exportu. Mezi další vlivy ekonomického prostředí patří například předpokládaná míra inflace či zaměstnanosti.

### 3.3.3 Sociální prostředí

Sociální prostředí řeší oblasti, jako jsou úroveň vzdělání a přístupu k němu, přístup k pracovnímu životu, mobilita, demografické ukazatele, trendy životního stylu, etnické a náboženské otázky, ale také oblast médií a jejich vlivu, vnímání reklamy, oblast Influencerů a Opinion makerů,

hlavní události jako jsou veletrhy, významné konference apod. i otázky místní etiky. Velkou výhodou při zpracování této oblasti je skutečnost, že v ČR velkou část pokrývá svými údaji Český statistický úřad. Tato oblast je důležitá zejména pro firmy podnikající v oblasti retailu – tj. prodeje koncovým spotřebitelům.

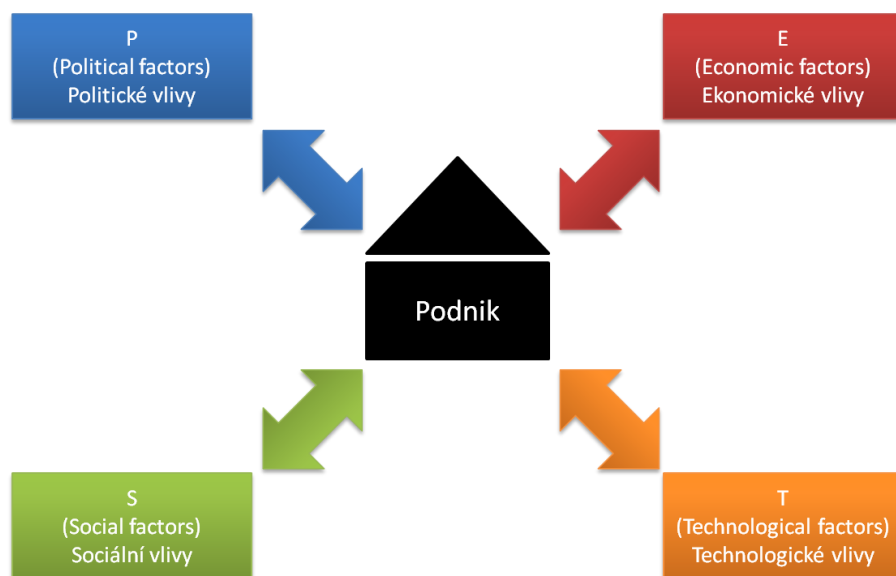
### 3.3.4 Technologické prostředí

V otázkách technologického prostředí se analýza zabývá otázkami infrastruktury (doprava – včetně potrubní, suroviny, elektrická energie, telekomunikace), stavem rozvoje a zaměření průmyslu a odborně řečeno kvartérní sférou neboli stavem zejména aplikované vědy a výzkumu, podpory vědy a potažmo vysokého školství apod. Další část, kterou je nutné vzít v úvahu, je také vládní podpora R&D. Částečně do této oblasti spadá také část legislativy a to ochrana duševního vlastnictví, tedy především oblast průmyslové ochrany (patenty, užité a průmyslové vzory). Někdy sem může být oddělena také ta část legislativy, která se zabývá regulací průmyslu, neboť tu mají často na starosti nižší právní normy jako prováděcí vyhlášky, cenová rozhodnutí regulátorů apod. Částečně sem spadá i oblast ekologie, a to zejména pokud jde například o existenci a možnost obchodovat s emisními povolenkami či nutnost provádět populární EIA (Environmental Impact Assessment) studie apod.

### 3.3.5 PEST analýza

*PEST analýza je poměrně obsáhlá, neboť pokrývá de facto veškeré významné makroekonomické ukazatele a často jde i do oblasti marketingové analýzy trhu. U PEST analýzy se tak vyplatí postupovat v několika krocích. V prvním kroku je důležité vytyčit si u jednotlivých písmen relevantní oblasti. V dalším kroku je dobré si stanovit požadovanou hloubku analýzy. Tady nelze než doporučit takový postup, že do detailu se jde až tehdy, když se narazí na něco nepředpokládaného, zvláštního, nebo zcela odlišného od dění v domovské zemi (pakliže se bavíme o analýze v zahraničí). Ve třetím kroku se připraví samotná analýza, která může klidně zabrat i pár desítek stran. Ve čtvrtém kroku se pak z analýzy udělá výtah. Na závěr pak nezbývá než konstatovat, že u PEST analýzy nejde ani tak o to, aby byla detailní, jako o to, aby dokonale postihla a dostatečně zvýraznila všechny klíčové rizikové nebo zpeněžitelné faktory. (12)*

**Obrázek 8: PEST analýza**

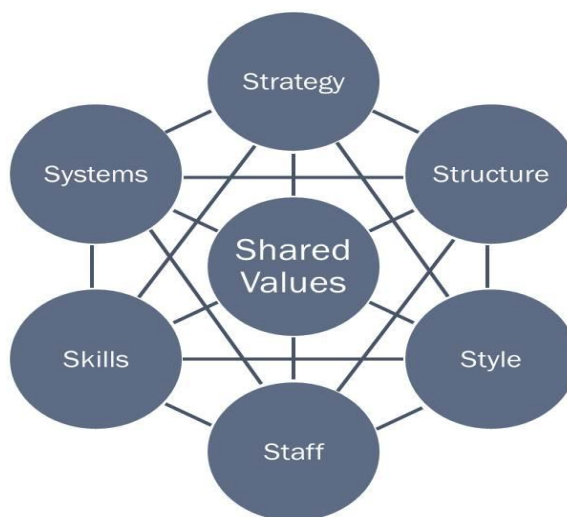


Zdroj: [http://www.byznysslovicka.com/ekonomika\\_management/pest](http://www.byznysslovicka.com/ekonomika_management/pest)

### 3.4 ANALÝZA 7S FAKTORŮ

*Součástí strategické analýzy je rozbor základních faktorů, které jsou základem úspěchu. Při jejich odhalení je vhodné použít „model 7S“, kdy jsou všechny faktory posuzovány ve vzájemné souvislosti s ostatními faktory. Model 7S je znázorněn na následujícím schématu. Tento model je nazýván podle 7 anglických názvů klíčových faktorů. (24)*

**Obrázek 10: Model 7S**



Zdroj: <http://whittblog.files.wordpress.com/2011/04/mckinsey-7s-image.jpg>



### 3.4.1 Mezi tyto klíčové faktory tedy patří:

- 1) **Strategie** – analyzuje se prostředí, ve kterém firma působí, jak je strategie definována, jak se implementuje, jakých výsledků firma při použití strategie dosahuje nebo na jaké časové období se strategie tvoří.
- 2) **Struktura** – struktura modelu 7S představuje obsahovou a funkční náplň organizačního uspořádání, posuzuje se nadřízenost, podřízenost, spolupráce, kontrolní mechanismy a sdílení informací. Zvažuje se např. hloubka (počet organizačních stupňů 32) a šířka (rozpětí řízení) organizační struktury firmy, zda jsou jasně stanoveny kompetence a odpovědnost nebo jak daná organizační struktura vyhovuje strategii firmy apod.
- 3) **Systémy řízení** – jsou to prostředky, metody či systémy, které slouží k řízení podniku – tedy k funkcím jako je komunikace, plánování a rozpočtování, doprava, kontrola. Jedná se o propojení systémů, sběr informací, reakce firmy a schopnost řešit vzniklé problémy.
- 4) **Styl** – vyjadřuje, jakým způsobem management firmy přistupuje k problémům a jejich řešení. Ve velké většině firem existuje rozdíl mezi formální a neformální stránkou řízení (tím, co stanovují předpisy a tím, co se skutečně dělá).
- 5) **Spolupracovníci** – rozumí se jimi lidé, ať už vedoucí pracovníci či ostatní podřízení a vztahy mezi nimi, motivace k práci, pracovní morálka, chování a loajalita vůči firmě. Jedná se o celkovou personální politiku firmy.
- 6) **Schopnosti** – rozumí se tím profesionální zdatnost pracovního kolektivu firmy v celkovém vyjádření – charakteristické znalosti a dovednosti firmy, v čem jsou její přednosti a jak dokáže splnit cíle své zvolené strategie.
- 7) **Sdílené hodnoty** – jedná se o hodnoty, které zaměstnanci sdílí a firma je formuluje ve svém poslání a především, zda jsou firemní strategické cíle v souladu s firemním posláním. (24)

## 3.5 SWOT

### 3.5.1 Základní informace

SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení. Tato analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym, který vedl v 60. a 70. letech 20. století výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě.

Zkratka SWOT je odvozena od prvních písmen anglických slov Strengths (silné), Weaknesses (slabé), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Pomocí SWOT analýzy hodnotíme vnitřní a vnější faktory.

*Vnitřní faktory jsou Strengths a Weaknesses. Nejčastější vstupy pro hodnocení vnitřních faktorů jsou: finanční analýzy organizace, hodnocení pomocí EFQM, analýza hodnotového řetězce (Value Stream Mapping), analýzy zdrojů (například Grantova analýza, VRIO analýza), analýzy produktového portfolia (například Bostonská matice). (13)*

Vnější faktory jsou Opportunities a Threats. Nejčastější vstupy pro hodnocení vnějších faktorů jsou: analýza trendů vzdáleného prostředí (například PEST Analýza), sektorová analýza (například Porterova analýza), analýza konkurenčního postavení.

### **3.5.2 SWOT analýza**

#### **Silné stránky**

Při analýze silných stránek, je důležité mít na paměti, že jde o určení vnitřních sil firmy. Je potřeba se zamyslet nad tím, co firma dělá lépe než konkurence, zvážit silné stránky jak z vnějšího pohledu, tak z vnitřního pohledu, to jak je firma vnímána zaměstnanci a jak ji vidí zákazníci, případně konkurence na trhu.

#### **Slabé stránky**

Při analýze slabých stránek je důležité mít na paměti, že jde o určení vnitřních sil firmy. Je důležité si uvědomit, kde je konkurence napřed a firma za konkurencí zaostává.

#### **Příležitosti**

Jedná o potenciální vnější příležitosti, zde vycházíme z předchozích analýz vnějšího prostředí.

#### **Hrozby**

Jedná o potenciální vnější hrozby, zde opět vycházíme z předchozích analýz vnějšího prostředí. Ohrožují některé naše slabé stránky přímo naše podnikání?

## **3.6 ANALÝZA RIZIK**

### **3.6.1 Postup při rizikové analýze**

Postup při analýze rizik je vždy rozdílný dle druhů systémů (zda jde o ekonomický projekt, rizikovou analýzu vady elektrického systému, možné příčiny pádu budovy, či úplně jiný systém), které analyzujeme, a také hloubky, které se rozhodneme analyzovat. Často se v určitých případech využívá kombinace Ishikawova diagramu příčin a následků, kde se nejprve identifikují možné potencionální

krizové stavy, či hrozby s následným využitím FMEA analýzy, kde jsou jednotlivé krizové stavy blíže vyhodnoceny, popsány a v případě zjištění neakceptovatelných rizik a nebezpečí jsou následně navržena opatření, která zmírní rozsah těchto případných rizik a nebezpečí.

### 3.6.2 Metoda RIPRAN

*Metoda RIPRAN (Risk Project ANalysis) představuje empirickou metodu pro analýzu rizik projektu. Autorem metody je Bronislav Lacko.*

*Vychází důsledně z procesního pojetí analýzy rizika. Chápe analýzu rizika jako proces (vstupy do procesu – výstupy z procesu – činnosti transformující vstupy na výstup s určitým cílem). Tuto metodu lze využít ve všech fázích projektu. (21)*

*Čtyři základní kroky metody RIPRAN (22)*

- 1) identifikace nebezpečí projektu,*
- 2) kvantifikace rizik projektu,*
- 3) reakce na rizika projektu,*
- 4) celkové posouzení rizik projektu.*

### 3.6.3 Analýza příčin a následků - Ishikawa diagram

Ishikawa diagram lze označit jako diagram příčin a následků (nebo též někdy označován jako diagram rybí kosti, dle vzhledu), jehož cílem je řešení úlohy nalezení pravděpodobných příčin výskytu problému. Diagram popsal a zavedl Kaoru Ishikawa.

Princip tohoto diagramu vychází z teorie, že každý následek (problém) má svou příčinu nebo kombinaci příčin. Kupříkladu, pokud nelze zapnout počítač, může jít o několik různých příčin, či kombinaci příčin, např.: výpadek proudu, nefunkčnost zásuvky, vadu v napájecím kabelu počítače, nezapojení napájecího kabelu do sítě, vadu jedné či více HW komponent a mnohé další. Aby se snáze nalezlo řešení problému, znázorňují se příčiny do diagramu.

Při tvorbě Ishikawa diagramu se často využívá brainstorming či různé formy týmové spolupráce, které pomohou nadefinovat všechny možné, málo pravděpodobné, i čistě teoretické příčiny potencionálního problému, který řešíme. Důležité je mít na paměti, že se vždy jedná o týmovou metodu.

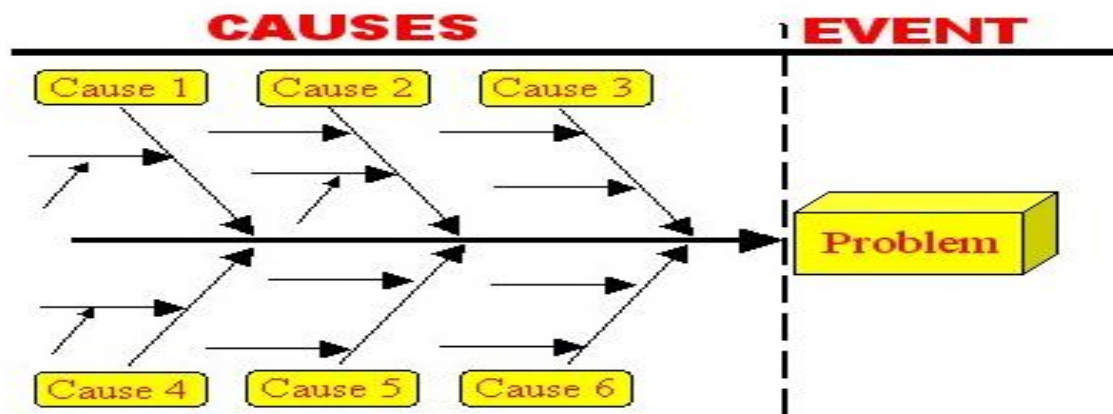
#### Popis tvorby Ishikawa diagramu

Na začátku je známý jen následek, který již vznikl, nebo předpoklad potenciální hrozby, které je potřeba předejít. Další postup je zpravidla následující:

- 1) Sestavení týmu pracovníků, kteří mohou problém řešit
- 2) Na papír se nakreslí obdélník s vyznačeným problémem a od něho se vede jedna horizontální čára - tedy "páteř ryby".
- 3) K páteři se následně připojují větve (kosti), které značí oblasti potencionálního vzniku problému, například jde o problémy:
  - materiál
  - procesy
  - metody
  - technologie
  - stroje
  - lidé
  - prostředí
- 4) Definují se potenciální příčiny a připojují je k jednotlivým kostem, tedy obecným oblastem. Tento krok je nanejvýš vhodné provádět skupinově, často pomocí brainstormingu. Pokračuje se do té doby, než nikdo z týmu není delší časový interval schopen najít další potencionální příčinu.
- 5) Jakmile jsou všechny možnosti a nápady vyčerpané, každý člen týmu ohodnotí příčiny váhovým koeficientem.
- 6) Analyzují se příčiny s nejvyšším koeficientem

*Také je možné definovat sub-příčiny, tzn. rozebrat jednotlivé definované příčiny a hledat příčiny jejich vzniku. Nedostatečná tvrdost může být způsobena nedostatkem uhlíku, nízkou teplotou při kalení apod. Zde je dobré mít na paměti, že není vhodné vytvářet mnoho úrovní sub-příčin. (15)*

Obrázek 9: Ishikawa diagram



zdroj:<http://www.biz-development.com/PerformanceManagement/2.10.Ishikawa-Fishbone-Diagram.htm>

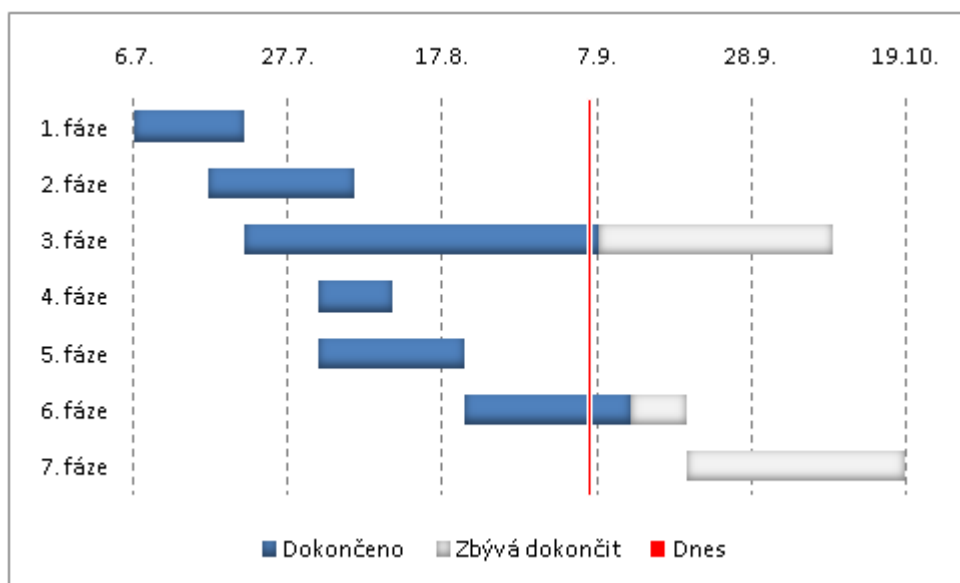
### 3.7 ČASOVÉ PLÁNOVÁNÍ PROJEKTU

Je u každého projektu jedna z nejdůležitějších a nejproblematictějších částí, proto jí bude i v tomto návrhu věnována odpovídající pozornost.

#### 3.7.1 Ganttovy diagramy

*Tyto diagramy jsou pojmenovány po svém vynálezci panu Henry L. Ganttovi, jenž v průběhu první světové války představil tuto techniku, která jednoduše a názorně ukazuje sled úkolů a jejich začátky a konce. Úkoly jsou organizovány v posloupnosti shora dolů, časová osa je rozvinuta na horizontální linii. V současné době je tento druh diagramů často používán z důvodu jednoduchosti, dají se snadno vytvořit a pro jejich pochopení není potřeba žádná kvalifikace. Nevýhody těchto diagramů spočívají především v tom, že neukazují závislosti mezi úkoly a změna v délce nebo začátku jednoho úkolu se nepromítne do zbývajících částí harmonogramu. (20)*

**Obrázek 10: Ganttův diagram**



Zdroj: vlastní

### 3.7.2 Diagramy milníků

Jedná se jednoduchý časový údaj, který se váže k určité události. Diagram milníků je podstatně jednodušší nástroj než Ganttův diagram. Tyto diagramy však mají jednu obrovskou slabinu – nevyznačují úkoly a jejich trvání.

**Tabulka 1: Kalendář**

	25.5.2015	1.6.2015	5.6.2015	7.7.2015	8.8.2015
Projekt 1					X
Projekt 2		X			
Projekt 3				X	
Projekt 4			X		
Projekt 5	X				
Projekt 6					X
Projekt 7		X			
Projekt 8				X	
Projekt 9			X		

Zdroj: vlastní

## **4 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU**

Impulzem pro poptávku systému na monitorování pohybu externích prodejců na prodejnách je nevyhovující současný postup jejich plánování a sledování. V současnosti se využívají Excely a obyčejné psací tabule ve vedení řetězce, kde je tato náplň udělena několika pracovníkům jako vedlejší.

Častým jevem je potom nedodržování termínu při schvalování aktivit a následným vypjatým situacím pro dodavatele a jejich promotéry. Důsledek je neúměrně velký počet promotérů na prodejnách nebo naopak jejich nedostatek což má negativní dopad na prodeje stejně jako řada další důsledky plynoucí z absence komplexního řešení, které budu analyzovat níže.

V analýzách zvažuji fakta plynoucí i z vlastní zkušenosti chybějícího systému či jeho zavádění. Systém fungující ve společnosti PROMOTERIEU s.r.o. umožňuje pomocí chytrých telefonů a jejich GPS modulů sleduje přítomnost promotérů na prodejnách, na základě vložených reportů vyhodnocuje jejich výsledky, řeší administrativu s tím spojenou, monitoruje stavy inventářů v jednotlivých regionech, obsahuje eLearning, uchovává interní informace o kampaních.

V kapitole níže bude provedena analýza firmy NAY a.s. a to pomocí analýz, které má upozornit na silné i slabé stránky NAY a.s. v tomto projektu a tím i na příležitosti a hrozby.

### **4.1 PEST ANALÝZA**

V této analýze budou zhodnoceny vlivy, které mohou nebo budou přímo či nepřímo ovlivňovat či utvářet průběh projektu.

#### **4.1.1 Politické prostředí**

Politické prostředí na území Slovenské republiky a jeho změny tento segment podnikání nijak přímo neovlivňovaly, ani se na něj nezaměřovaly. Dá se tedy říci, že vliv politické scény v nynějším položení a dohledném časovém horizontu nebude řetězec NAY nijak ovlivňovat nebo omezovat. Stejně tak není nijak přímo ovlivňován či regulován obchod s dodavateli z ČR a v dohledné době nejsou známy žádné plány, které by tuto situaci mohly nějakým způsobem ovlivnit.

#### **4.1.2 Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí se po přechodném období po zavedení eura stabilizovalo a má stále rostoucí tendenci. Dva základní výstupy pro řetězec NAY jsou pozitivní i negativní. Negativní je, že s rostoucí ekonomickou silou rostou i nároky na mzdy zaměstnanců. Pozitivní potom je, že roste i kupní síla a tím prodeje a následně zisky řetězce. Díky zavedení eura je měna stabilní a neočekávají se zásadní výkyvy. Zásadním milníkem v tomto bodě je potom převzetí konkurenčního řetězce v České republice - Electroworld. Dopadem může být vyčerpání rezervního kapitálu.

### 4.1.3 Sociální prostředí

Životní úroveň slovenského národa vykazuje dlouhodobě rostoucí tendenci, která kladně působí na prodej spotřební elektroniky, jež je nedílnou součástí životního stylu a potřeb obyvatel. Většina zákazníků řetězce je mobilní, a proto není překážkou navštívení a odvoz nakoupeného zařízení. Chování zákazníků nejvýznamněji mění přístup k internetu a nakupování jeho prostřednictvím. Jedná se o prostředí, kde největší konkurence kamenným prodejnám a vývoj ve společnosti směřuje k jeho využívání i k nákupům elektroniky.

### 4.1.4 Technologické prostředí

NAY a.s. jako prodejce spotřební elektroniky má velmi dobrý přístup k informacím o novinkách v informačních technologiích a stejně tak i k samotným HW i SW řešením. Její zaměstnanci využívají moderní technologie a řízení interních procesů probíhá výhradně za pomoci IS. Stav zásob na prodejnách, skladech i výstavních hácích je kontrolován a vyhodnocován plně automaticky a upozorňuje zaměstnance na kroky, které je potřeba vykonat, aby byl stav optimální. Proto i nasazení nových technologií probíhá dle předem stanovených postupů a směrnic.

## 4.2 ANALÝZA 7S

- 1) **Strategie** – záměrem firmy NAY je vyjednat si díky expanzi v ČR v podobě převzetí řetězce Electro World lepší nákupní ceny zboží a následně službami i cenou zbrzdit nebo zvrátit aktuální vývoj, kdy je patrný stále rostoucí podíl nákupů na internetu místo v prodejnách.
- 2) **Struktura** – hlavní rozhodovací procesy a řízení spadá pod zakladatele a předsedy představenstva Ing. Petera Zálešáka a Ing. Jána Tomáše. Vedlejší procesy a režijní činnosti potom řídí představenstvo a střední management společnosti, pod který spadají vedoucí prodejen, kteří vedou zaměstnance prodejen.
- 3) **Systémy** – hlavním komunikačním nástrojem ve firmě je informační systém, který umožňuje sledování zásob, objednávek, stavů položek na prodejnách a logistiku s tím spjatou. Následně se využívají standardní nástroje jako je firemní mail a telefon.
- 4) **Styl řízení** – styl řízení plyne ze struktury společnosti. Nejvyšší rozhodovací instancí ve firmě jsou předsedové představenstva a zároveň zakladatelé společnosti. O méně důležitých krocích a operacích rozhoduje představenstvo, popřípadě střední management.
- 5) **Spolupracovníci** – předsedové společnosti a představenstvo má odměny přímo vázány na příjem společnosti a jejich motivace a záměr je tím jasně definovaný. Podobným způsobem je nastaveno i odměňování středního managementu, který má vedle stálého platu odměny především za nárůst tržeb. Vedoucí prodejen mají na tržby vázanu menší část odměn a odpovídají odměnami i za stav prodejny.



- 6) **Schopnosti** – firma má velkou výhodu v tom, že jí formálně i neformálně řídí její zakladatelé, kteří ji vybudovali od základů, znají trh i dodavatele a dají se považovat za fundované odborníky ve svém oboru. Zaměstnanci jsou vybíráni podle jejich zkušeností a vztahu k elektronice. Prodejci pak prochází průběžným školením obchodních a odborných dovedností, které do určité míry ovlivňují i zisky celé společnosti.
- 7) **Sdílené hodnoty** – firma má za cíl pomáhat zákazníkům vybrat si nejlepší řešení pro uspokojení jejich potřeb. Tento cíl je i v souladu se strategií firmy, která se snaží zvrátit rostoucí podíl na trhu internetových prodejen, které tento servis nenabízejí a naopak ho zákazníci vyhledávají na prodejnách, i když nákup nakonec uskuteční na internetu.

## 4.3 SWOT

### 4.3.1 Strengths

- Velká společnost na slovenském trhu s dobrým goodwill
- Vysoká prestiž mezi prodejci
- Léty získané knowhow v prodeji elektroniky
- Největší prodejce na slovenském trhu
- Široký sortiment
- Plošné pokrytí slovenského trhu prodejnami
- Díky velikosti lepší vyjednávací podmínky před dodavateli
- Dobré finanční zdraví
- Pozitivní vnímání značky mezi dodavateli a zákazníky
- Kvalitně školený personál
- Osobní přístup k zákazníkům
- Vlastní eShop
- Silný zkušený tým
- Jeden z prvních prodejců na Slovensku
- Převzetí silného prodejce na ČR trhu

### 4.3.2 Weaknesses

- Vyšší ceny proti internetovým obchodům

- Větší náklady na provoz proti internetovým obchodům
- Pomalé implementování změn
- Zdlouhavé rozhodovací procesy

#### **4.3.3 Opportunities**

- Převzetí menších prodejců
- Rozšíření prodejen i do dalších měst
- Expanze do okolních států
- Získání silnějšího postavení v internetovém prodeji spotřební elektroniky
- Zvýšení úspěšnosti prodejců
- Získání nových zákazníků prodejem služeb
- Rozšíření prodejního a poprodejního servisu
- Rozšíření sortimentu o jiné kategorie

#### **4.3.4 Threats**

- Stále přetrvávající důsledky finanční krize
- Sílicí vliv prodeje na internetu
- Vstup nových konkurentů
- Rozšiřování prodejen konkurence EW, Datart, Okay
- Tlak personálu na vyšší mzdy
- Válečný konflikt na Ukrajině

## 5 NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tabulka 2: Identifikační listina projektu

IDENTIFIKAČNÍ LISTINA PROJEKTU	
<b>Název projektu:</b>	Monitorovací systém promotérů
<b>Identifikační číslo:</b>	23
<b>Jméno zadavatele (vlastníka) projektu:</b>	NAY a.s.
<b>Záměr:</b>	Vytvořit systém pro plánování a sledování promotérů na prodejnách
<b>Cíl:</b>	Efektivní plánování promotérských aktivit na prodejnách
<b>Výstupy:</b>	Větší míra prodejů ovlivněná promotéry
<b>Plánovaný termín zahájení a plánovaný termín dokončení projektu:</b>	10. 7. 2015 - 2. 10. 2015
<b>Plánované náklady:</b>	Var. A: 19 327EUR; Var. B: 27 112EUR
<b>Hlavní milníky:</b>	Nasazení systému, Proškolení připomínkového týmu, Nasazení úprav po připomínkách
<b>Jméno zodpovědné osoby, tedy manažera projektu:</b>	Bc. Vít Krčmář, MSc.
<b>Kritéria úspěšnosti:</b>	Rychlost, jednoduchost, spolehlivost, funkčnost, přehlednost, rozšiřitelnost.
<b>Schválené výjimky:</b>	Žádné
<b>Významná rizika:</b>	Nesplnění termínu dodání, menší přínos než nákladovost, nestabilita IS.
<b>Datum schválení:</b>	Není

Zdroj: vlastní

### 5.1 POPIS ŘEŠENÍ

- 1) Systém obsahuje databázi prodejen, kontakty na jejich odpovědné vedoucí a přehlednou mapu jejich rozložení.
- 2) Každá prodejna pak získává přístup do svého přehledu promotérů, které má zadavatel schválené na prodejně v daný den, měl v minulosti a má objednány do budoucna (graficky zpracovaný barevný přehled, kde se zobrazují dny barevně podle počtu objednaných promo-míst). Při otevření objednávky pak kontakty na odpovědné zástupce dodavatelů (agentur).

- 3) Hlavní odpovědná osoba za řetězec NAY získává přístup do rozhraní, které umožňuje sledovat a schvalovat či zamítnat objednávky agentur, obsazení prodejen promotéry, statistiky obsazení ve vybraný den, přehlednou mapku pro přehled prodejen a možnost přecházet na podrobný přehled obsazení jednotlivých prodejen v čase.
- 4) Do systému mají možnost se registrovat všichni dodavatelé, kteří dodávají do řetězce NAY své promotéry.
- 5) Každému dodavateli po registraci zůstane přístup do vlastního rozhraní a pro NAY jeho karta se základními údaji o něm, kontakty na odpovědnou osobu.
- 6) Agentura tím získává přístup s informacemi o požadavcích na promotéry a informací, do kdy musí být zadána objednávka před samotnou akcí, aby byla přijata.
- 7) Po registraci vyplní, o co mají zájem. Tedy kolik lidí, na kolik prodejen, v jakých termínech, jaké reklamní materiály s sebou promotér bude mít, jak bude oblečen, zda bude proškolen, zda půjde o aktivní předvádění produktu nebo pasivní podporu prodeje.
- 8) Na základě této registrace se automaticky kalkuluje a zobrazuje cena za promotéry.
- 9) Tím vzniká karta požadavku, která se ukládá do systému a čeká na schválení odpovědné osoby z NAY, které přišla notifikace do uvedené mailové schránky; potvrzení odešlo i žadateli.
- 10) Po jejím schválení se karta objevuje jako schválená a potvrzení odchází žadateli.
- 11) Na jednotlivé prodejny odchází karta objednávky se všemi informacemi.
- 12) Zobrazuje se v rozhraní prodejny a vedoucímu přichází notifikační mail s oznámením.
- 13) Po skončení akce přijde potvrzení o skončení všem zúčastněným stranám. A objednavateli faktura za služby s tím spojené.

## **5.2 KONEČNÝ TERMÍN DODÁVKY A TERMÍNY HLAVNÍCH ETAP**

### **5.3 PŘI ZADÁNÍ PROJEKTU HLAVNÍ MILNÍKY**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| 1) Zahájení ostrého provozu systému       | od 2. 10. 2015           |
| 2) Zahájení připomínkového řízení         | od 11. 8. do 15. 8. 2015 |
| 3) Příprava podrobné studie               | od 17. 6. do 27. 6. 2015 |
| 4) Schválení studie odběratelem NAY       | od 3. 7. do 7. 7. 2015   |
| 5) Výběr týmu odběratele pro připomínky   | od 1. 7. do 1. 8. 2015   |
| 6) Nasazení úprav systému po připomínkách | od 1. 9. do 5. 9. 2015   |

## **5.4 CELKOVÁ KONCEPCE ŘEŠENÍ**

### **5.4.1 Koncept naplnění podnikových cílů**

#### **Cíle řetězce NAY:**

- Řízení počtu promotérů na prodejnách
- Centrální schvalování
- Přehled o počtu promotérů na prodejnách pro centrálu
- Přehled o počtu promotérů pro vedoucí prodejen
- Sledování aktivity jednotlivých dodavatelů
- Zamezení kolidování promotérů od konkurenčních produktů v jeden den
- Na prodejnách jsou promotéři vyhovující podmínkám řetězce NAY
- Získání rychlého přístupu ke kontaktům na odpovědné osoby dodavatelů
- Zvýšení prodeje na řetězci NAY

#### **Naplnění cílů:**

- Definování informací, které dodavatel musí vyplnit pro žádost o schválení kampaně
- Jasně stanovuje podmínky, za kterých může dodavatel spolupracovat s řetězcem
- Zavedení centrálního schvalování promotérů na všechny prodejny
- Notifikační maily pro informování zúčastněných stran o kampaních a jejich stavech
- Možnost nastavení limitu promotérů na jeden den na jedné prodejně
- Rozhraní pro centrální správu obsahuje statistiky všech i jednotlivých prodejen
- Rozhraní pro centrální správu umožňuje přístup k profilům dodavatelů promotérů
- Rozhraní pro centrální správu obsahuje přehled jednotlivých prodejen a jejich obsazení
- Vedoucí prodejen získávají rychlý přístup k odpovědné osobě dodavatele
- Vedoucí prodejen získávají přehled aktuálních i budoucích počtů promotérů na jejich prodejně

## **5.5 ZÁKLADNÍ PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNOSTI PROJEKTU:**

#### **Pro co nejlepší ekonomické hodnocení musí projekt splňovat:**

- volbu nejefektivnějšího dodavatele

- uživatelsky přívětivé prostředí
- dobrou kooperaci všech bloků systému
- do projektu se musí zapojit všechny zúčastněné strany
- co nejkratší dobu ekonomické návratnosti
- co nejnižší měrné investiční náklady
- snížit investiční náklady lze částečně pečlivým připravením projektu

**Z hlediska minimalizace provozních nákladů musí být dodrženo:**

- dokonalé celkové technické řešení
- ekonomické uložení systému
- dobře připravené manuály sníží náklady na podporu
- otestování všech komponent tak, aby nebyly nutné další úpravy

**Základní doporučení:**

- Výběr nejúčinnějšího dodavatele
- Výběr osvědčených a vyzkoušených technologií
- Výběr vhodného uložení systému
- Provedení rozsáhlého všestranného testování před nasazením systému

## **5.6 ANALÝZA RIZIK**

V této analýze určíme známá rizika projektu a jeho realizace. V první části pak jejich soupis a dopady na projekt viz tabulka Seznam dopadů a hodnot rizika. V druhé části potom sestavíme doporučení pro jejich odstranění, kterými se projekt bude reálně řídit a které budou implementovány do projektové i realizační části projektu.

### 5.6.1 Metoda RIPRAN

**Tabulka 3: Seznam dopadů a hodnot rizika**

Poř. číslo	Hrozba	Scénář	Poznámka	Pravděpodobnost výskytu	Dopady na projekt	Hodnota rizika
1	Zrušení poptávky	Během přípravy či realizace se partner rozhodne projekt zastavit		40%	17 000,00 EUR	6 800,00 EUR
2	Snížení ceny za promotéra/den	Partner rozhodne o změně financování projektu v jeho neprospěch		30%	5 000,00 EUR	1 500,00 EUR
3	Nižší přínos projektu než očekávání	IS nebude tak přínosné, jak partner očekává a zvýší se tak riziko snížení ceny popř. zastavení projektu		50%	3 000,00 EUR	1 500,00 EUR
4	IS nebude používán v plánovaném rozsahu	Agentury popřípadě prodejny nebudou ochotny přejít na nový IS		30%	10 000,00 EUR	3 000,00 EUR
5	Nebudou zadávána relevantní data	Agentury či management partnera bude zadávat nerelevantní data		25%	4 000,00 EUR	1 000,00 EUR
6	Data budou vkládána pozdě	Informace o promotérech budou do IS vkládána během či po realizaci		50%	5 000,00 EUR	2 500,00 EUR

<b>7</b>	Poškození dat uživatelem	Uživatel na libovolné úrovni poškodí data uložená v systému		15%	3 000,00 EUR	450,00 EUR
<b>8</b>	Platby budou přicházet pozdě	Platby za realizované aktivity prostřednictvím systému budou chodit po datu splatnosti		25%	2 000,00 EUR	500,00 EUR
<b>9</b>	IS bude nestabilní	IS bude při zatížení či běžném chodu vykazovat výpadky či jiné projevy nestability		20%	1 000,00 EUR	200,00 EUR
<b>10</b>	IS bude pomalý	Zpožděné reakce systému na kroky uživatelů při jeho užívání	Jedno z hlavních hledisek	35%	2 000,00 EUR	700,00 EUR
<b>11</b>	Managementu bude lhostejný vývoj IS	Management se nebude starat o implementaci, vývoj a údržbu systému		15%	5 000,00 EUR	750,00 EUR
<b>12</b>	Odchod klíčových pracovníků pro schválení projektu	Z pracovního poměru odejdou kontaktní osoby o NAY a.s.		20%	1 000,00 EUR	200,00 EUR
<b>13</b>	IS bude špatně rozšiřitelný	V případě nové potřeby NAY a.s. bude nákladné či obtížné připojit další moduly		30%	5 000,00 EUR	1 500,00 EUR



14	Odchod klíčového člena vývojového týmu	Někde z realizačního týmu se během realizace rozhodne odejít		30%	1 000,00 EUR	300,00 EUR
15	Rozpad realizačního týmu	Úplný rozklad realizačního týmu		10%	3 000,00 EUR	300,00 EUR
16	Nedodržení termínu	Nebudou dodrženy termíny dodávky		50%	4 000,00 EUR	2 000,00 EUR
17	Neúplně připravená nabídka	Nabídka nebude obsahovat klíčové prvky pro její realizaci		20%	1 500,00 EUR	300,00 EUR
18	Špatně vybraný testovací tým odběratelem	Partner si nevhodně vybere své zástupce pro testování projektu a ti neúplně nebo špatně ohodnotí systém		10%	2 000,00 EUR	200,00 EUR
19	Chyby vzniklé při programování	Při tvorbě systému dojde k zanesení chyb		30%	2 000,00 EUR	600,00 EUR
20	Špatné užívání systému	Systém nebude používán k jeho účelu		25%	1 500,00 EUR	375,00 EUR

21	Zadávaní nevalidovaných dat	Do IS budou vkládána nevalidovaná data		50%	2 500,00 EUR	1 250,00 EUR
22	Odcizení dat	Data ze systému budou vynesena mimo NAY a.s. a dodavatele IS		5%	10 000,00 EUR	500,00 EUR
23	Obcházení systému agenturami	Agentury nebudou zadávat poptávky skrz systém, ale budou objednávat starým způsobem		25%	5 000,00 EUR	1 250,00 EUR
24	Špatná orientace v systému	Systém bude nepřehledný a uživatelsky nepřívětivý		25%	3 000,00 EUR	750,00 EUR

Zdroj: Vlastní

**Tabulka 4: Seznam opatření a nových hodnot rizika**

Poř. číslo	Návrhy na opatření	Nová hodnota rizika	Náklady na opatření	Zodpovědnost pro zajištění	Poznámka – (hodnota příležitosti)
1	Kvalitní příprava, nízké náklady, co nejkratší realizace a přidaná hodnota projektu	10%	1 500,00 EUR	Vedoucí projektu	
2	Vysoká přidaná hodnota systému pro všechny zúčastněné strany, modul pro reporting zdarma	5%	400,00 EUR	Vedoucí projektu	

3	Vysoká přidaná hodnota systému pro všechny zúčastněné strany, modul pro reporting zdarma	5%	400,00 EUR	Vedoucí projektu	
4	Vysoká přidaná hodnota systému pro všechny zúčastněné strany, modul pro reporting zdarma	5%	400,00 EUR	Vedoucí projektu	
5	Vstupní formuláře dat budou jednoduché a přehledné, pokud to bude možné s našeptávači	1%	300,00 EUR	Vedoucí realizačního týmu	
6	Objednávky budou muset být vkládány minimálně 10 pracovních dní před zahájením kampaně, jinak nebudou akceptována	0%	0,00 EUR	Výkonný pracovník	
7	Uživatelé nebudou moci do uložených dat zasahovat	0%	0,00 EUR	Vedoucí realizačního týmu	
8	Pokud nedorazí úhrada za akci před jejím zahájením, nebudou aktivity umožněny	1%	250,00 EUR	Výkonný pracovník	
9	IS, bude testován a jeho vývoj bude veden zkušeným programátorem	5%	800,00 EUR	Vedoucí projektu	

<b>10</b>	IS, bude testován a jeho vývoj bude veden zkušeným programátorem	5%	500,00 EUR	Vedoucí projektu	
<b>11</b>	Management bude v úzkém kontaktu s realizačním týmem, bude neustále informován a jeho vývoji a jeho přínosech/ziscích	5%	500,00 EUR	Výkonný pracovník	
<b>12</b>	Získání kontaktu na nástupce, udržování kontaktu s širším managementem a vedoucími prodejen	5%	100,00 EUR	Výkonný pracovník	
<b>13</b>	IS je od začátku navrhován, jako modulární snadno rozšiřitelný systém	1%	500,00 EUR	Vedoucí realizačního týmu	
<b>14</b>	Všechny posty jsou v tomto rozložení a udržení termínu zastupitelné jeho nynějšími členy	0%	0,00 EUR	Vedoucí projektu	
<b>15</b>	Realizační tým nahradí externí dodavatel Biosdesign s.r.o.	0%	1 100,00 EUR	Vedoucí projektu	
<b>16</b>	Kvalitně připravený plán projektu včetně Ganttova diagramu a načasování jeho etap	10%	250,00 EUR	Vedoucí projektu	

<b>17</b>	Nabídka je připravena velmi podrobně včetně úplného popisu jednotlivých rozhraní a grafických náhledů	5%	200,00 EUR	Vedoucí projektu	
<b>18</b>	Úplně seznámený management NAY a.s. s potřebami a nároky na členy testovacího týmu	5%	300,00 EUR	Výkonný pracovník	
<b>19</b>	Před ostrým nasazením bude systém testován týmem realizátora i odběratele a chyby budou napraveny	30%	1 000,00 EUR	Výkonný pracovník	
<b>20</b>	K užívání budou připravena školení a školící materiály včetně online tutoriálu	5%	1 200,00 EUR	Výkonný pracovník	
<b>21</b>	Formuláře budou validovány a budou obsahovat našeptávače	1%	300,00 EUR	Vedoucí realizačního týmu	
<b>22</b>	Systém bude uložen na vzdáleném serveru a přístupy budou uloženy u dodavatele IS	0%	0,00 EUR	Vedoucí realizačního týmu	
<b>23</b>	Bude ošetřeno smluvně s NAY a.s. jako součást dodávky systému	1%	100,00 EUR	Vedoucí projektu	

24	Systém je navržen intuitivně s minimem prvků, které by uživatelé internetu neznali či nedokázali používat	2%	400,00 EUR	Vedoucí realizačního týmu	
----	---	----	------------	---------------------------	--

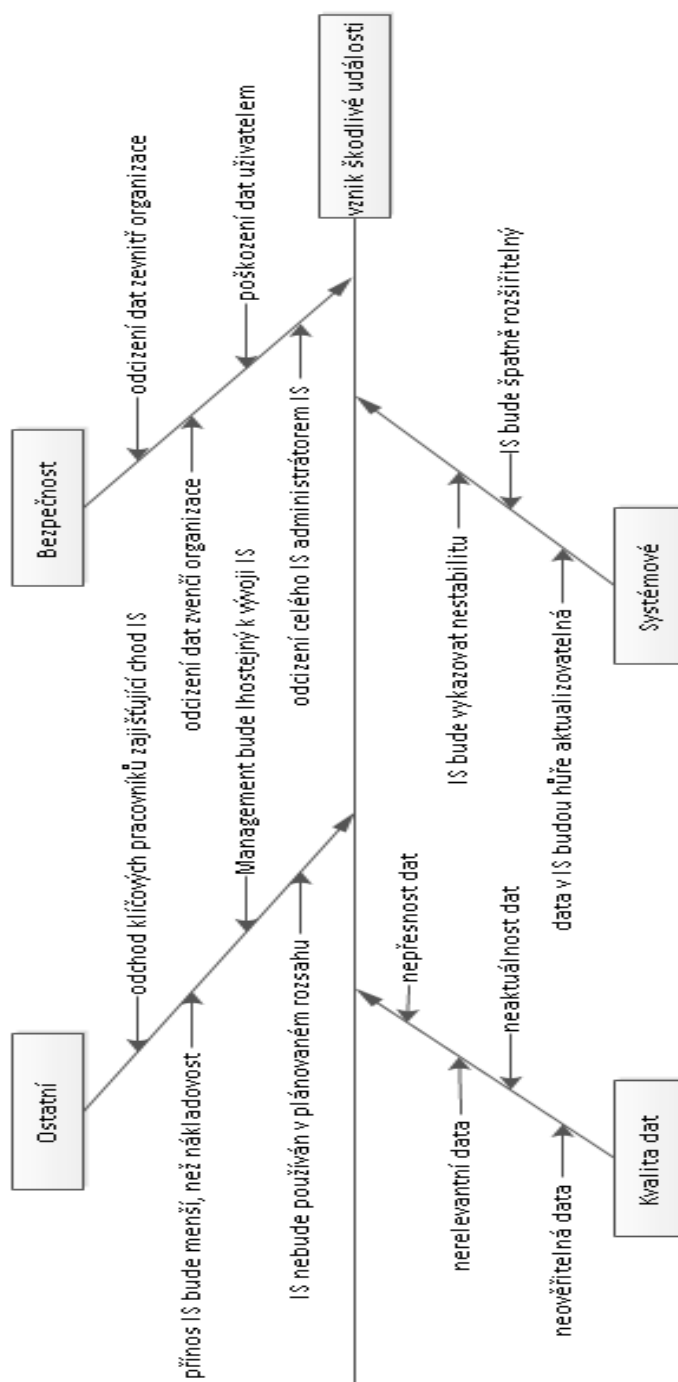
Zdroj: Vlastní

### 5.6.2 Vyhodnocení rizikové analýzy RIPRAN

Riziková analýza RIPRAN pomohla definovat více či méně známá rizika. U některých základních a dnes standardních, jako je validace dat, pomohla přiřadit odpovědnou osobu a jasně tento cíl definovala. U některých realizačních, jako je rozpad realizačního týmu, pomohla definovat záložní variantu. Jejím užitím získal projekt soupis možných problémů a jejich řešení. Můžeme jej nazvat soupisem pevných bodů, o které se v jejich případě může realizační tým opřít a v případě, že nastanou díky uvedené odpovědné osobě, adresně začít řešit její odstranění, pokud se dané chybě díky této analýze nepodařilo předejít již v návrhové a plánovací části projektu.

### 5.6.3 Ishikawa diagram

Obrázek 11: Ishikawa diagram, zdroj: zpracování vlastní



Zdroj: vlastní

### 5.6.4 Vyhodnocení rizikové analýzy

Byla vyhodnocena případná a rizika a návrh systému v další kapitole je navržen tak, aby předešel všem, které se dají systémově odstranit při návrhu.

Rizikům byla také uzpůsobena plánovací část projektu tak, aby eliminovala maximum vzniků při zachování ekonomiky projektu a nepříliš prodlužovala jeho tvorbu.

## 5.7 PŘEDPOKLÁDANÉ TERMÍNY

**Tabulka 5: Termíny II**

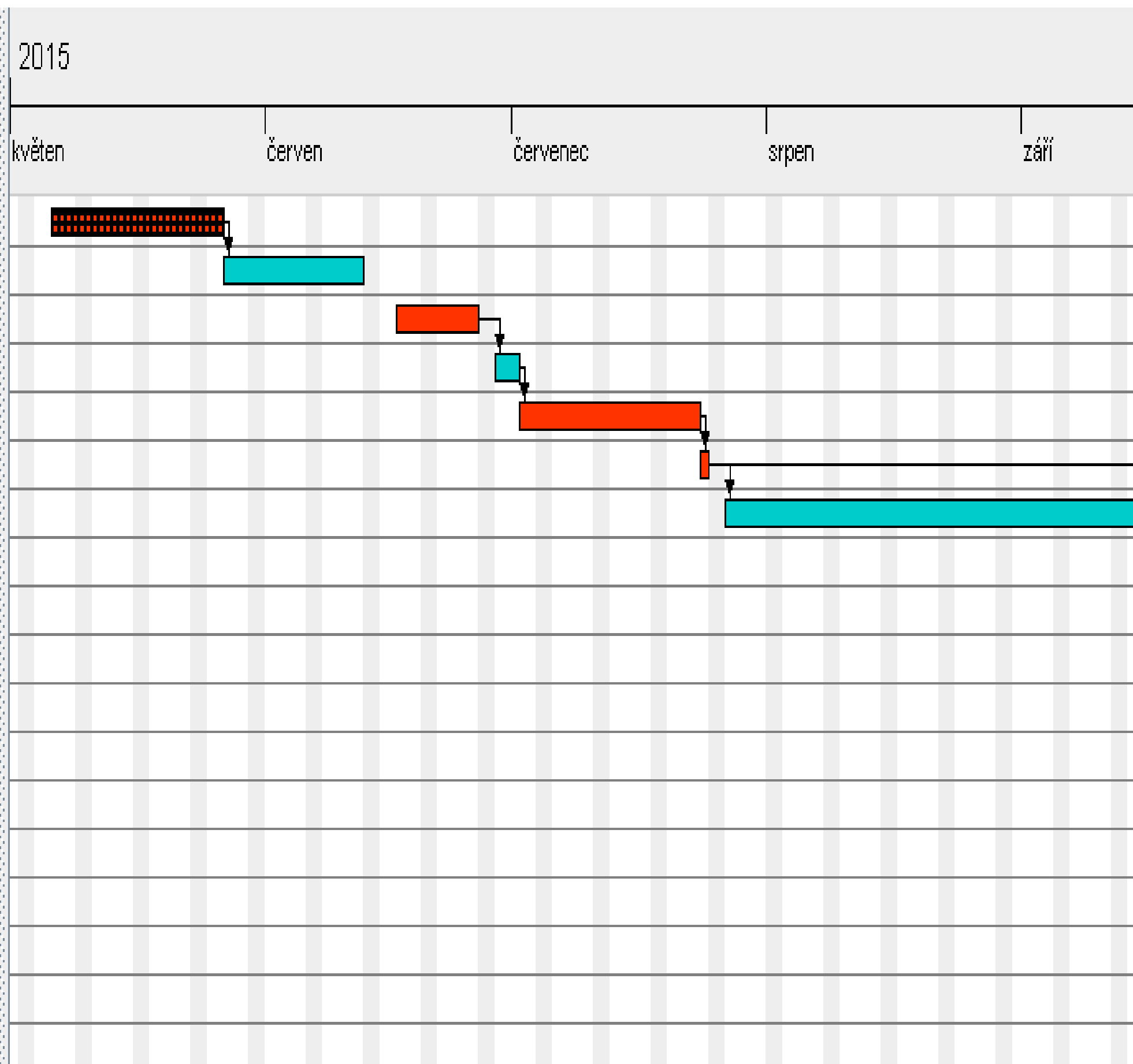
Jméno	Datum zahájení	Datum ukončení
• Příprava nabídky	6.5.15	26.5.15
• Schválení nabídky odběratelem NAY	27.5.15	12.6.15
• Příprava podrobné studie	17.6.15	26.6.15
• 4.Schválení studie odběratelem NAY	29.6.15	1.7.15
• 5.Zahájení programovacích prací	2.7.15	23.7.15
• 6.Nasazení systému na server	24.7.15	24.7.15
• 7.Výběr týmu odběratele pro připomínky	27.7.15	24.9.15
• 8.Zaslání kontaktů na schvalovací tým	25.9.15	25.9.15
• 9.Zaslání přístupových údajů vybranému týmu	28.9.15	28.9.15
• 10.Proškolení připomínkového týmu	29.9.15	1.10.15
• 11.Zahájení připomínkového řízení	2.10.15	7.10.15
• 12.Zaslání připomínek dodavateli	8.10.15	13.10.15
• 13.Zpracování připomínek	14.10.15	26.10.15
• 14.Naprogramování připomínek	27.10.15	2.11.15
• 15.Nasazení úprav systému po připomínkách	3.11.15	6.11.15
• 16.Zaškolení uživatelů na jednotlivých úrovních	9.11.15	18.11.15
• 17.Testovací provoz	19.11.15	2.12.15
• 18.Zahájení ostrého provozu systému	3.12.15	3.12.15

Zdroj: vlastní



Obrázek 12: Ganttův diagram - termíny realizace

		
Jméno	Datum zah...	Datum uko...
• Příprava nabídky	6.5.15	26.5.15
• Schválení nabídky odběrate...	27.5.15	12.6.15
• Příprava podrobné studie	17.6.15	26.6.15
• 4.Schválení studie odběrat...	29.6.15	1.7.15
• 5.Zahájení programovacích...	2.7.15	23.7.15
• 6.Nasazení systému na ser...	24.7.15	24.7.15
• 7.Výběr týmu odběratele pr...	27.7.15	24.9.15
• 8.Zaslání kontaktů na schv...	25.9.15	25.9.15
• 9.Zaslání přístupových údaj...	28.9.15	28.9.15
• 10.Proškolení připomínkov...	29.9.15	1.10.15
• 11.Zahájení připomínkovéh...	2.10.15	7.10.15
• 12.Zaslání připomínek dod...	8.10.15	13.10.15
• 13.Zpracování připomínek	14.10.15	26.10.15
• 14.Naprogramování připo...	27.10.15	2.11.15
• 15.Nasazení úprav systém...	3.11.15	6.11.15
• 16.Zaškolení uživatelů na j...	9.11.15	18.11.15
• 17.Testovací provoz	19.11.15	2.12.15
• 18.Zahájení ostrého provoz...	3.12.15	3.12.15



### 5.7.1 Zhodnocení Ganttova digramu

Ganttův diagram bude jedním ze základních pilířů realizace. Na jeho základě bude každá část týmu vědět, kdy se očekává odevzdání jaké části a NAY a.s. v ní získává body, na kterých si může ověřit, zda běží vše podle časového plánu, který představuje. Milníky v ní jsou tím místa, kde je vyžadována interakce s NAY a.s., jako je zaslání přístupových údajů testovacímu týmu a jeho proškolení, zaškolení uživatelů atd. Jeho přínos pro zadavatele a realizační je proto nenahraditelný.

## 5.8 ŘEŠITELSKÝ TÝM DODAVATELE

### 5.8.1 Počet a struktura pracovníků dodavatele, kteří budou dodávku realizovat:

#### Vedoucí pracovníci:

Jednatel společnosti: Bc. Vít Krčmář, MSc.

Odpovědná osoba za projekt: Mgr. Ján Mikula

#### Realizační tým:

Vedoucí: Tomáš Lang

Výkonní pracovníci: Bc. Lukáš Marunňak, Bc. Ondřej Pělucha

Očekávaný rozsah prací jednotlivých profesí pracovníku dodavatele:

Bc. Vít Krčmář, MSc. 5%

Mgr. Ján Mikula 5%

Tomáš Lang 40%

Bc. Lukáš Marunňak 25%

Bc. Ondřej Pělucha 25%

## 5.9 HARMONOGRAM ŘEŠENÍ IS A JEHO SMLUVNÍ ZAJIŠTĚNÍ

### 5.9.1 Konečný termín řešení: 2. 10. 2015

#### Specifikace jednotlivých etap řešení:

- |                                      |                          |
|--------------------------------------|--------------------------|
| 1) Příprava nabídky                  | od 6. 5. do 26. 5. 2015  |
| 2) Schválení nabídky odběratelem NAY | od 27. 5. do 14. 6. 2015 |
| 3) Příprava podrobné studie          | od 17. 6. do 28. 6. 2015 |
| 4) Schválení studie odběratelem NAY  | od 3. 7. do 7. 7. 2015   |

5) Zahájení programovacích prací	od 10. 7. do 31. 7. 2015
6) Nasazení systému na server	od 31. 7. do 2. 8. 2015
7) Výběr týmu odběratele pro připomínky	od 1. 7. do 3. 8. 2015
8) Zaslání kontaktů na schvalovací tým	od 1. 8. do 3. 8. 2015
9) Zaslání přístupových údajů vybranému týmu	od 4. 8. do 4. 8. 2015
10) Proškolení připomínkového týmu	od 5. 8. do 9. 8. 2015
11) Zahájení připomínkového řízení	od 11. 8. do 16. 8. 2015
12) Zaslání připomínek dodavateli	od 11. 8. do 17. 8. 2015
13) Zpracování připomínek	od 11. 8. do 22. 8. 2015
14) Naprogramování připomínek	od 22. 8. do 30. 8. 2015
15) Nasazení úprav systému po připomínkách	od 1. 9. do 5. 9. 2015
16) Zaškolení uživatelů na jednotlivých úrovních	od 6. 9. do 16. 9. 2015
17) Testovací provoz	od 17. 9. do 30. 9. 2015
18) Zahájení ostrého provozu systému	od 2. 10.

#### **Předpokládaná doba řešení úvodní studie:**

Předpokládaná doba, kterou zabere příprava podrobné nabídky, je 12 dní a to od 17. 6. do 28. 6. 2015.

#### **Zakotvení smluvních podmínek:**

Smlouva bude kopírovat výše stanovený harmonogram a v případě dodržení všech termínů objednavatelem si může objednavatel za každý den navíc proti stávajícímu harmonogramu účtovat 5EUR.

### **5.10 DODACÍ PODMÍNKY A SOUČINNOST ODBĚRATELE**

V době testování systému odběratel zajistí informování svých dodavatelů o novém objednávání promokampaní od data ostrého provozu systému. V rámci fungování objednávacího systému zajistí odběratel na denní bázi schvalovatele kampaní a to osobu zodpovědnou za kampaně nebo jejím zástupcem. V případě zamítnutí kampaně pošle odběratel zamítavé stanovisko dodavateli i s důvodem zamítnutí, případně návodem na možnou, schválit realizaci kampaně. Dodavatel systému se zavazuje dodržet podmínky a termíny uvedené v tomto dokumentu.

## 5.11 REFERENČNÍ INSTALACE SYSTÉMU

Jako referenční systém uvádíme systém monitorování vlastních promotérů na kampaních, které realizuje agentura promoteri.eu. Systém má řadu rozhraní a klientské rozhraní, do něhož mají přístup klienti agentury, kteří zde vidí aktuální informace o jejich kampani.

Obrázek 13: Ukázka databáze

The screenshot displays the promoteri.eu web application interface. At the top, there is a navigation bar with tabs: Přehled, Team, Testy, Inventář, Kontroly, Merchandising, and Akce. Below this, a user profile section for Katarína Burianková shows statistics: Počet Vašich koordinátorů: 3 and Počet Vašich promotérů: 18. A digital clock displays 01:01. There are buttons for Logout and Nastavení, and a login time of 00:58, 4. February 2014. A dropdown menu shows 'Akce - klient'. Below this, a section for 'Akce' includes a 'VÝBĚR KAMPANĚ:' dropdown set to 'B&D INSTORE PROMC'. The main content area features a calendar for 'Listopad 2013' with a highlighted date '2' (Saturday). To the right, a 'Statistika pro:' section shows data for a specific day: Počet odpromovaných hodin v daný den (59.24638888889h, 14.783333333333min), Počet prodejen v daný den (10), and Počet promotérů v daný den (11). The footer of the interface reads 'Online promotérský monitoring'.


Zdroj: Databáze PROMOTERIEU s.r.o.

Systém sleduje podle jednotlivých dat promokampaně, jednotlivé řetězce, jakož i obsazenost akce. V součinnosti s mobilním zařízením promotérů a pomocí GPS monitoruje i přesnou polohu promotéra, čas zahájení a ukončení pracovní činnosti. Tento modul šetří významné množství finančních prostředků našich, ale i našich klientů a stejně tak jej umíme doplnit do systému objednávání v případě zájmu od dodavatelů. Případnou nedostupnost mobilního zařízení s připojením na internet a GPS umíme nahradit použitím standardního PC v prodejně, resp. vystavených notebooky, tabletů s připojením na internet.

Obrázek 14: Ukázka systému

## Online promotérský monitoring











Sobota 02.11.2013 B&D INSTORE PROMO 2013 - NAY	
	Místo: Prodejna: <b>NAY Zlaté Piesky</b> Ulice: <b>Tuhovská 15, 831 07 Bratislava, Slovensko</b> Město: <b>Bratislava</b>
Směna:	Den: <b>02.11.2013</b> Pracovní doba: <b>11:00 - 19:00</b> Pauza mezi: <b>15:30 - 16:00</b>
Poznámka:	
Počet požadovaných pracovníků:	Muži: <b>0</b> Ženy: <b>0</b> Nezáleží: <b>1</b>
Pracovníci:	<div> <b>Barbora Repková</b>  </div> <div> Časový rozsah přítomnosti:  <b>11:00</b>  <b>19:00</b> </div> <div> Pauza: <b>00:00:00</b> (15:30 - 16:00) </div> <div> Promotér </div>
<a href="#">Zobrazit kontrolu</a>	

Zdroj: Databáze PROMOTERIEU s.r.o.

Systém také nabízí reportování a export reportu pro klienta, evidenci inventáře potřebného k promoakci a různé další moduly.

Obrázek 15: Ukázka systému - položky formuláře

Položky inventáře								
Obrázek	Koordinátor	Promotér	Položka	Jméno	Počet	Stav	Kampaň	Poznámka
    			Golierové tričko B&D mužské L	admin	9/0 (9)	actual	B&D INSTORE PROMO 2013 - NAY	červené
			Golierové tričko B&D mužské L	Ján Mikula	9/6 (9)	actual	B&D INSTORE PROMO 2013 - NAY	červené
			Golierové tričko B&D mužské L	Lukas Kaiser	1/1 (1)	new	B&D INSTORE PROMO 2013 - NAY	červené
			Golierové tričko B&D mužské L	Kludia Horváthová	1/1 (1)	actual	B&D INSTORE PROMO 2013 - NAY	červené
			Golierové tričko B&D mužské L	Miroslav Beleščák	1/1 (1)	actual	B&D INSTORE PROMO 2013 - NAY	červené
 			Golierové tričko B&D mužské XXL	admin	2/0 (2)	actual	B&D INSTORE PROMO 2013 - NAY	červené
			Golierové tričko B&D ženské M	admin	2/0 (2)	actual	B&D INSTORE PROMO 2013 - NAY	červené
			Letáky B&D steam-admin mop CZ, SK		1800/0 (1800)	actual	B&D INSTORE PROMO 2013 - NAY	aj SK aj CZ verzia

Zdroj: Databáze PROMOTERIEU s.r.o.

Smlouva bude kopírovat výše stanoven harmonogram a v případě dodržení všech termínů objednatel si může objednatel za každý den navíc proti stanovenému harmonogramu účtovat 5 €.

## 5.12 UKÁZKY GRAFICKÝCH NÁVRHŮ PROSTŘEDÍ

Obrázek 16: Registrace agentury - krok III

Vítejte!

Krok 3/4 Korespondenční adresa, neshoduje-li se s adresou firmy.

ulice:

Č. popisné/orientační

PSČ:

Město:

Stát:

[Další >](#)

● ○ ○ ○ ○

Zdroj: Databáze PROMOTERIEU s.r.o.

Obrázek 1717: Vlastní systém I

Username Details 1 Details 2 Details 3 Nastavení Logout

Poslední přihlášení: dd.mm.yyyy hh:mm

Objednávky Prodejny Nastavení

Všechny objednávky ▼

◀ Leden ▶ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31



8.1. - 12.1. Prodejna Vendor Agentura Schválené Proběhlé Hledat

Vendor	Dodavatel	Délka kampaně	Prodejny	Volné kapacity	Uhrazeno
Vendor	Dodavatel	x dní	4/6	10/10	Ne
Vendor	Dodavatel	x dní	6/6	2/10	Ano
Vendor	Dodavatel	x dní	2/3	10/10	Ne
Vendor	Dodavatel	x dní	4/6	8/8	Ano
Vendor	Dodavatel	x dní	6/8	10/10	Ano
Vendor	Dodavatel	x dní	6/6	2/10	Ano
Vendor	Dodavatel	x dní	2/3	10/10	Ne
Vendor	Dodavatel	x dní	4/6	8/8	Ano
Vendor	Dodavatel	x dní	6/8	10/10	Ano

List objednávky ▶



Obrázek 1818: Vlastní systém II



Username
Details 1
Details 2
Details 3
Nastavení
Logout
Poslední přihlášení:  
dd.mm.yyyy hh:mm

Objednávky
Prodejny
Dodavatelé
Statistiky
Nastavení

Všechny objednávky ▼

◀ Leden ▶
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

8.1. - 12.1.
Prodejna ▼
Vendor ▼
Agentura ▼
Schválené ▼
Proběhlé ▼
Hledat

Vendor	Dodavatel	Délka kampaně	Prodejny	Volné kapacity	Uhrazeno
Vendor	Dodavatel	x dní	4/6	10/10	Ne
Vendor	Dodavatel	x dní	6/6	2/10	Ano
Vendor	Dodavatel	x dní	2/3	10/10	Ne
Vendor	Dodavatel	x dní	4/6	8/8	Ano
Vendor	Dodavatel	x dní	6/8	10/10	Ano

Mapa ▲

Název řetězce ▶

Název pobočky

Ulice, PSČ, Město  
Stát

Detaily akce



## 5.13 FINANCOVÁNÍ PROJEKTU

Financování celého projektu je v první fázi přeneseno na dodavatele, který zafinancují vývoj, implementaci, připraví zaškolení personálu a představení systému dodavatelům. V druhém kroku se začne podílet NAY svými lidskými zdroji při spolupráci na testování a zavedení systému. Tyto náklady budou následně přeneseny na dodavatele, kteří je budou hradit v podobě poplatku, který bude účtován za promotéra/den.

## 5.14 CENA ZA PROMOTÉRA SE SKLÁDÁ ZE DVOU ZÁKLADNÍCH ČÁSTÍ:

### Pevná část + Pohyblivá část

#### 5.14.1 Pevná část

Pevná část je stanovena s ohledem na finanční náročnost vytvoření systému, jeho údržbu, vývoj, fakturaci a zavedení do provozu. Dále zohledňuje náklady NAY na režii spojenou s promotéry na prodejnách a vyčlenění zdrojů a podporu dodavatelů a jejich aktivit.

**Dělí se tedy dále na části:**

#### **4,4 EUR, která budou fakturována pro Promotéry.eu**

Tato část nákladů bude pokrývat vývoj systému, zaškolení pracovníků, podporu, další vývoj, údržbu, správu serveru a jeho hostování.

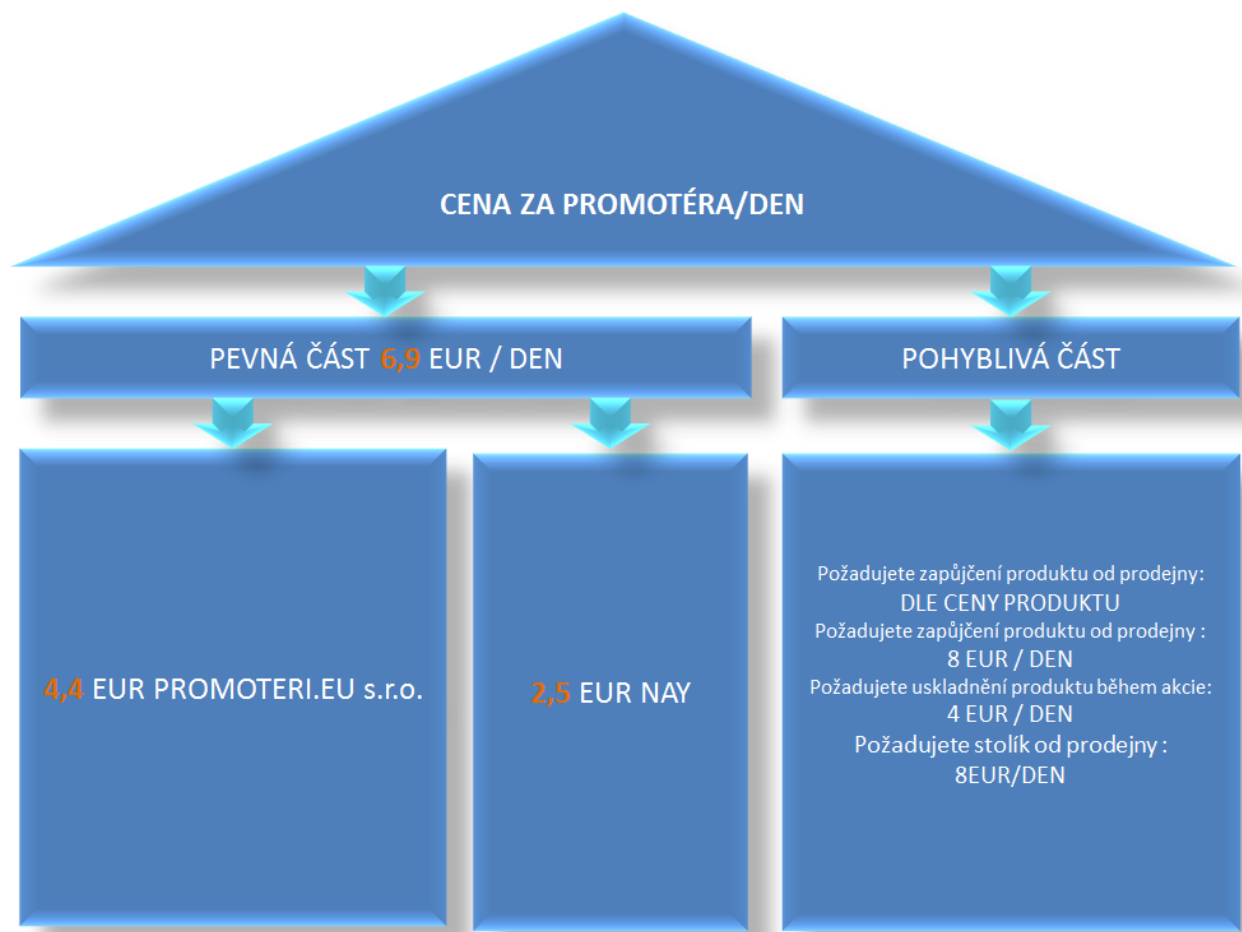
#### **2,5 EUR, která budou fakturována pro NAY**

Tato část fakturace bude pokrývat lidské zdroje potřebné k přípravě systému v naší spolupráci, lidské zdroje vyčleněné na zaškolení, kooperaci s dodavateli, práci s promotéry na prodejnách, veškerou komunikaci s těmito projekty spojenou.

#### 5.14.2 Pohyblivá část

- Tato část je volitelná pro každého dodavatele promotérů. Skládá se z objednaných níže uvedených doplňkových služeb:
- V případě aktivní prezentace:
- Požadujete zapůjčení produktu od prodejny: DLE CENY PRODUKTU
- Požadujete zapůjčení produktu od prodejny: 8 EUR
- Požadujete uskladnění produktu během akcie: 4EUR/DEN
- Požadujete stolek od prodejny: 8EUR/DEN

Obrázek 1919: Grafické znázornění složení ceny za promotéra / den



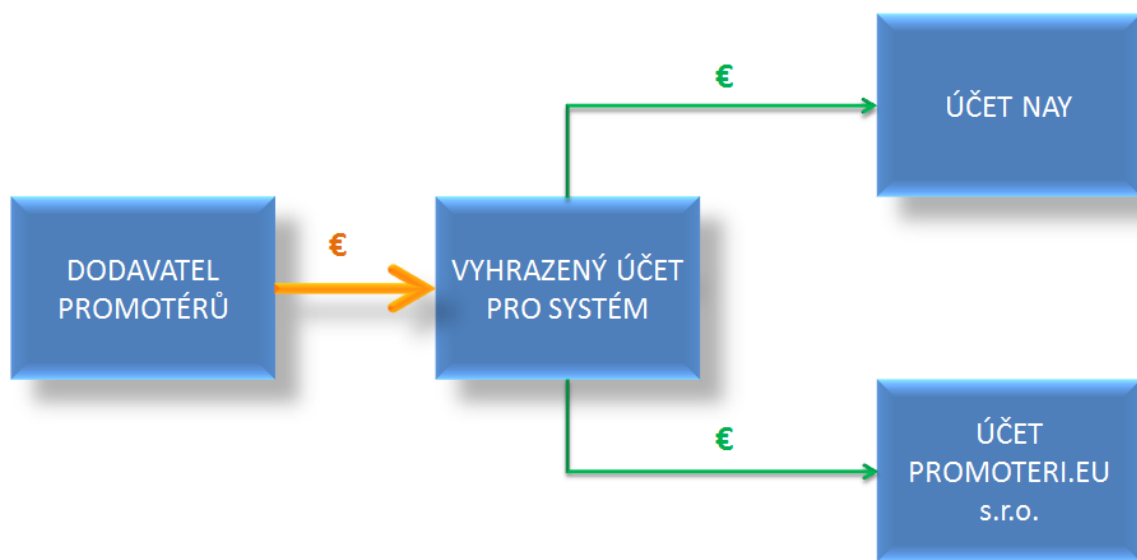
Zdroj: vlastní

## 5.15 FAKTURACE

Fakturace bude pro minimální zátěže NAY probíhat následujícím způsobem:

- Dodavatel se schválení objednávky získává i fakturu na částku, která mu byla prezentována při jejím sestavení. Uhrazena musí být nejpozději 5 pracovních dní před započítáním kampaně.
- Platba přichází na účet dodavatele systému.
- Každé tři měsíce je vystaveno vyúčtování, které je zasláno NAY.
- Na jeho základě je vystavena faktura na PROMOTERI.EU s.r.o.
- Faktura je obratem uhrazena.
- Kontrola správnosti vyúčtování bude probíhat přímo v systému, kde bude přehled všech schválených objednávek. Účet pro platby spojené se systémem bude vyhrazen pouze na tyto operace.

Obrázek 200: Grafické znázornění toku plateb



Zdroj: vlastní

## 5.16 POROVNÁNÍ INTERNÍ A EXTERNÍ VARIANTY ŘEŠENÍ

V této části porovnáme dvě zvažované varianty řešení varianty A za využití interních zdrojů firmy PROMOTERI.EU s.r.o. a varianty B s využitím externího dodavatele firmy Biosdesign s.r.o.

### 5.16.1 prvotní náklady Varianta A

Varianta A obsahuje realizační tým zajištěný ve 100% výhradně dodavatelem bez využití externích dodavatelů.

Obrázek 211: Náklady - varianta A

VARIANTA A - Předpokládané realizační náklady		
<b>Systém:</b>	13800,00	EUR
<b>Hardware:</b>	482,00	EUR
<b>Servery:</b>	186,00	EUR
<b>Koncové stanice:</b>	0,00	EUR
<b>Sítě:</b>	0,00	EUR
<b>Základní software:</b>	269,00	EUR
<b>Roční údržba softwaru:</b>	3000,00	EUR
<b>Implementační práce:</b>	310,00	EUR
<b>Školení:</b>	288,00	EUR
<b>Cena úvodní studie:</b>	992,00	EUR
<b>CELKEM</b>	<b>19327,00</b>	<b>EUR</b>

### 5.16.2 prvotní náklady Varianta B

Varianta B je neceněna společností Biosdesign s.r.o., která byla seznámena se zadáním a na jeho základě sestavila následující nabídku.

Obrázek 222: Náklady- varianta B

VARIANTA B - Předpokládané realizační náklady		
Systém:	18250,00	EUR
Hardware:	0,00	EUR
Servery:	852,00	EUR
Koncové stanice:	0,00	EUR
Sítě:	0,00	EUR
Základní software:	0,00	EUR
Roční údržba softwaru:	4330,00	EUR
Implementační práce:	980,00	EUR
Školení:	1200,00	EUR
Cena úvodní studie:	1500,00	EUR
<b>CELKEM</b>	<b>27112,00</b>	<b>EUR</b>

### 5.16.3 ROČNÍ UDRŽOVACÍ NÁKLADY VARIANTA A

Náklady, které vznikají na údržbu a, správu, uložení systému a průběžnou podporu pro jeho uživatele.

Obrázek 233: Roční udržovací náklady - varianta A

VARIANTA A - Předpokládané průběžné náklady		
Správa databází	280,00	EUR
Servery:	300,00	EUR
Online podpora:	750,00	EUR
Telefonní podpora:	500,00	EUR
Testování spokojenosti:	900,00	EUR
Průběžné vylepšování:	600,00	EUR
<b>CELKEM</b>	<b>3330,00</b>	<b>EUR</b>

### 5.16.4 ROČNÍ UDRŽOVACÍ NÁKLADY VARIANTA B

Náklady, které vznikají na údržbu a, správu, uložení systému a průběžnou podporu pro jeho uživatele.

Obrázek 24: Roční udržovací náklady - varianta B

VARIANTA B - Předpokládané průběžné náklady		
Správa databází	370,00	EUR
Servery:	150,00	EUR
Online podpora:	900,00	EUR
Telefonní podpora:	1000,00	EUR
Testování spokojenosti:	400,00	EUR
Průběžné vylepšování:	1210,00	EUR

<b>CELKEM</b>	<b>4030,00</b>	<b>EUR</b>
---------------	----------------	------------

### 5.16.5 NÁKLADY VARIANTA A 5 LET PROVOZU

Náklady, které vzniknou během instalace a následujících pěti let provozu u varianty A.

Obrázek 25: Náklady na 5 let provozu - varianta A

<b>VARIANTA A - 5 LET PROVOZU</b>		
<b>Správa databází</b>	19327,00	EUR
<b>Servery:</b>	3330,00	EUR
<b>Online podpora:</b>	3330,00	EUR
<b>Telefonní podpora:</b>	3330,00	EUR
<b>Testování spokojenosti:</b>	3330,00	EUR
<b>CELKEM</b>	<b>32647,00</b>	<b>EUR</b>

### 5.16.6 NÁKLADY VARIANTA B 5 LET PROVOZU

Náklady, které vzniknou během instalace a následujících pěti let provozu u varianty B.

Obrázek 26: Náklady na 5 let provozu - varianta B

<b>VARIANTA B - 5 LET PROVOZU</b>		
<b>Správa databází</b>	27112,00	EUR
<b>Servery:</b>	4030,00	EUR
<b>Online podpora:</b>	4030,00	EUR
<b>Telefonní podpora:</b>	4030,00	EUR
<b>Testování spokojenosti:</b>	4030,00	EUR
<b>CELKEM</b>	<b>43232,00</b>	<b>EUR</b>

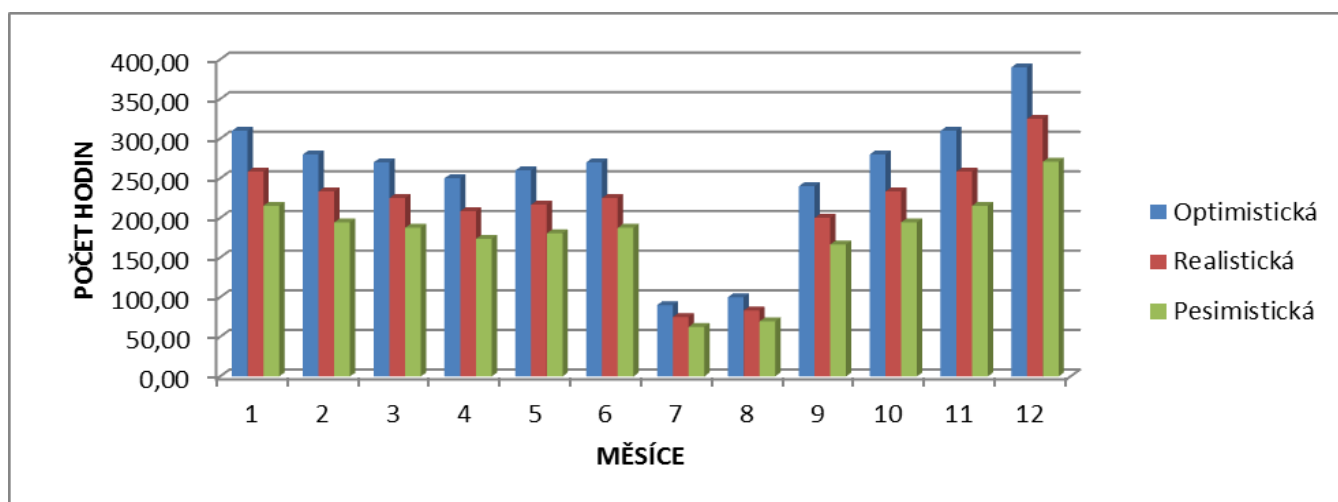
### 5.16.7 Stanovení návratnosti

Pro stanovení návratnosti jsou předpokládány tři varianty, optimistická, realistická a pesimistická varianta.

Obrázek 27: Porovnání variant

<b>VARIANTY OBSAZENÍ PRODEJEN PROMOTÉRY</b>		
<b>OPTIMISTICKÁ</b>	3050,00	Promotérů/rok
<b>REALISTICKÁ</b>	2541,67	Promotérů/rok
<b>PESIMISTICKÁ</b>	2118,06	Promotérů/rok

Obrázek 28: Využití systému v roce



Zdroj: vlastní

Obrázek 29: Stanovení návratnosti -optimistická varianta

Optimistická varianta			
Položka	Varianta A	Varianta B	Jednotky
Realizační náklady	19327,00	27112,00	EUR
Roční náklady na provoz	3330,00	4030,00	EUR
Počet promotérů/rok	3050,00	3050,00	Promotér/rok
Příjem za promotéra	4,40	4,40	EUR
Prostá doba návratnosti	1,92	2,89	let
Diskontní míra	10,00	10,00	%
Reálná doba návratnosti	2,24	3,59	let
NVP	18922,04	13783,9	EUR
IRR	43,681	21,16	%

Obrázek 30: Stanovení návratnosti -realistická varianta

Realistická varianta			
	Varianta A	Varianta B	Jednotky
Realizační náklady	19327,00	27112,00	EUR
Roční náklady na provoz	3330,00	4030,00	EUR
Počet promotérů/rok	2541,67	2541,67	Promotér/rok
Příjem za promotéra	4,40	4,40	EUR
Prostá doba návratnosti	2,46	3,79	let
Diskontní míra	10	10	%
Reálná doba návratnosti	2,97	4,99	let
NVP	10443,31	4042,63	EUR
IRR	29,46	10,01	%

Obrázek 31: Stanovení návratnosti - pesimistická varianta

Pesimistická varianta			
	Varianta A	Varianta B	Jednotky
<b>Realizační náklady</b>	19327,00	27112,00	EUR
<b>Roční náklady na provoz</b>	3330,00	4030,00	EUR
<b>Počet promotérů/rok</b>	2118,06	2118,06	Promotér/rok
<b>Příjem za promotéra</b>	4,40	4,40	EUR
<b>Prostá doba návratnosti</b>	3,23	5,13	let
<b>Diskontní míra</b>	0,10	0,10	%
<b>Reálná doba návratnosti</b>	4,09	7,55	let
<b>NVP</b>	3377,71	- 4075,09	EUR
<b>IRR</b>	16,629	-0,8219	%

#### Porovnání variant:

Obrázek 32: Diskontovaná doba návratnosti

Diskontovaná doba návratnosti			
	Varianta A	Varianta B	Jednotka
<b>Optimistická</b>	2,24	3,59	let
<b>Realistická</b>	2,97	4,99	let
<b>Pesimistická</b>	4,09	7,55	let

#### 5.16.8 Vyhodnocení porovnání variant

V této části byly porovnané dvě varianty realizace projektu a to podle čtyř standardních metod hodnocení efektivnosti investic. Byly použity statické i dynamické metody.

V prvním případě optimistické situace je předpokládán roční příjem přibližně 13 420 €. Náklady se liší pro obě varianty.

Pro variantu A jsou předpokládány celkové investiční náklady 19 327 € a roční provozní náklady 3 330 €. Průměrné roční CF je tedy 10 090 €.

Pro variantu B jsou předpokládány celkové investiční náklady 27 112 € a roční provozní náklady 4 030 €. Průměrné roční CF je tedy 9 390 €.

Na základě těchto údajů bylo možné porovnat jednotlivé varianty. Zjištěná doba návratnosti v optimistickém případě u varianty A byla 1,92 roku. V případě varianty B, to bylo 2,89. Vzhledem k jednoduchosti použitého vzorce jsou dány hodnoty pouze orientační a hlavně mají nízkou výpovědní hodnotu. Ale i přesto je možné tvrdit, že varianta A bude lepší než varianta B i v případě ostatních ukazatelů, protože tato metoda slouží jako odrazový můstek pro další metody.

Podstatně lepším ukazatelem je diskontovaná doba návratnosti, která umožňuje počítání s různou výškou peněžních toků a také s diskontem. Zjištěné hodnoty byly 2,24 (Varianta A) a 3,59 roku (Varianta B). Dalšími metodami byla metoda NPV = čistá současná hodnota 18922,04 (Varianta A) 13783,9 (Varianta B). Ta nám říká, kolik peněz nám za zvolenou dobu životnosti projektu daný projekt přinese anebo sebere. Obě varianty ukazují slušné výsledky.

Je všeobecně známo, že investice je přijatelná, pokud je IRR větší než diskontní sazba. V případě Varianty A je to 43,681 a v případě varianty B 21,16, což je podstatně vyšší než uvažovaná 10% diskontní sazba.

Čím vyšší je IRR, tím vyšší je návratnost investice. A ta je v případě Varianty A, téměř dvojnásobná. V případě realistické situace byl předpokládán roční příjem 11183,33333 €.

U varianty B je diskontovaná doba návratnosti téměř 5, to potvrzuje i IRR, které je 10,01% což je jen o 0,01 výše než uvažování diskontní sazby. Tedy to už je velmi na zvážení, jestli do této varianty investovat, ale stále by to mělo být výnosné a ne ztrátové.

V případě pesimistické varianty byl předpokládán roční příjem 9319,44 €. Zde jsou u varianty B záporná čísla, to znamená v žádném případě neinvestovat.

Tedy v konečném důsledku každopádně vyhrává Varianta A a to s dobrými výsledky.



## 6 ZÁVĚR

Záměr investora NAY a.s. na vytvoření moderního, jednoduchého, nenáročného, komplexního a uživatelsky přívětivého systému, který zohlední potřeby dodavatelů, prodejen a vedení řetězce, se v této práci povedlo připravit za použití nástrojů projektového managementu.

Na základě posouzení varianty s interním a externím zdrojem realizačního týmu byla vybrána varianta interního týmu. Z důvodů dobré rentability zůstává externí varianta v záloze a může být kdykoli použita jako varianta náhradní. Pokud budou splněny všechny předpoklady, jedná se o ziskový projekt, který je možné dále komerčně šířit.

Analýzy neprokázaly žádný nedostatek, který by poukazoval na budoucí problémy zadavatele a proto je vedený jako solventní klient. Během přípravy této práce se objevila zpráva o převzetí českého řetězce Electro World v ČR a na Slovensku řetězcem NAY a.s. Tato zpráva je významná pro tento projekt v tom ohledu, že se dá předpokládat, že tento systém bude sloužit i na převzatých prodejnách což znamená nárůst z 31 prodejen na 57. Jedná se tedy o téměř dvojnásobný počet prodejen, proto i výnosnost projektu by měla růst vzhledem k rostoucím nákladům na zaškolení a provoz na více prodejnách přibližně o 50%.

V případě, že bude nabídka schválena, se bude postupovat podle kroků stanovených v této práci a podle Ganttova diagramu, který je také její součástí. Pomůže lépe připravit všechny zúčastněné týmy a zjednoduší komunikaci mezi řetězcem a dodavatelem v tom, že již dopředu budou moci obě strany podniknout všechny kroky k dodržení požadovaných termínů.

V poslední části jsou pak přiloženy náhledy na prostředí systému, které mají předurčovat jeho finální podobu a mají být při splnění zadání uživatelsky přívětivé, jednoduché a na první pohled přehledné. Důsledkem je vyšší efektivita a menší chybovost při práci se systémem. Pro dodavatele potom představují nižší náklady na manuály a následné zaškolení pracovníků.

Na tyto a další možná rizika a jejich řešení poukazuje analýza RIPRAN, která byla v její první části využita pro sumarizaci rizik, stanovení možnosti výskytu a určení jejich hodnoty v případě, že by nastala. V druhé části pak byla nastavena opatření, která v řadě případů pomůžou hrozbu zcela odstranit a řešení byla implementována do návrhové i přípravné etapy projektu.

Projektový management se ukázal jako ideální volba pro projekt, se kterým nemá dodavatel dlouholeté zkušenosti a pomohl tak předejít možným komplikacím a rizikům při jeho návrhu a s velkou pravděpodobností následné realizaci. Přímé ztráty by bylo možné jednoduše vyčíslit. Ztráty nepřímé, které by vznikly na pověsti dodavatele, už pak hůře a jejich výše by byla o poznání markantnější. Z toho důvodu hodnotím tento přístup jako dobře zvolený.

## SEZNAM OBRÁZKŮ:

Obrázek 1: Logo NAY .....	13
Obrázek 2: Mapy prodejen NAY .....	14
Obrázek 3: NAY I .....	15
Obrázek 4: NAY II .....	15
Obrázek 5: NAY II .....	15
Obrázek 6: NAY IV .....	16
Obrázek 7: Logo Promoteri.eu .....	17
Obrázek 8: PEST analýza .....	23
Obrázek 9: Ishikawa diagram .....	28
Obrázek 10: Ganttův diagram .....	29
Obrázek 11: Ishikawa diagram, zdroj: zpracování vlastní .....	46
Obrázek 12: Ganttův diagram - termíny realizace .....	48
Obrázek 13: Ukázka databáze .....	51
Obrázek 14: Ukázka systému .....	52
Obrázek 15: Ukázka systému - položky formuláře .....	53
Obrázek 16: Registrace agentury - krok III .....	54
Obrázek 17: Vlastní systém I .....	54
Obrázek 18: Vlastní systém II .....	55
Obrázek 19: Grafické znázornění složení ceny za promotéra / den .....	57
Obrázek 20: Grafické znázornění toku plateb .....	58
Obrázek 21: Náklady - varianta A .....	58
Obrázek 22: Náklady- varianta B .....	59
Obrázek 23: Roční udržovací náklady - varianta A .....	59
Obrázek 24: Roční udržovací náklady - varianta B .....	59
Obrázek 25: Náklady na 5 let provozu - varianta A .....	60
Obrázek 26: Náklady na 5 let provozu - varianta B .....	60
Obrázek 27: Porovnání variant .....	60
Obrázek 28: Využití systému v roce .....	61
Obrázek 29: Stanovení návratnosti -optimistická varianta .....	61
Obrázek 30: Stanovení návratnosti -realistická varianta .....	61
Obrázek 31: Stanovení návratnosti - pesimistická varianta .....	62
Obrázek 32: Diskontovaná doba návratnosti .....	62
Obrázek 33: Architektura systému .....	69
Obrázek 34: Vazby jednotlivých bloků .....	70
Obrázek 35: Propojení mezi PC a HW částmi .....	72
Obrázek 36: Rozdělení HW a SW .....	77
Obrázek 37: Úrovně systému .....	78
Obrázek 38: Architektura klient-server .....	79
 Tabulka 1: Kalendář .....	 29
Tabulka 2: Identifikační listina projektu .....	34
Tabulka 3: Seznam dopadů a hodnot rizika .....	38
Tabulka 4: Seznam opatření a nových hodnot rizika .....	41
Tabulka 5: Termíny II .....	47

## LITERATURA

- (1) Data, informace, znalosti – rozdíly, podrobnosti. KALOUSKOVÁ, Eva a Jiřina POLÁKOVÁ. Knowledge management [online]. 2012 [cit. 2013-05-25]. Dostupné z: [knowledgemanagement.ic.cz/informaceznalosti.doc](http://knowledgemanagement.ic.cz/informaceznalosti.doc)
- (2) SMEJKAL, Vladimír; RAIS, Karel. Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 193. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3051-6.
- (3) Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. In: Sbírka zákonů č. 398/2006. 2006. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/autorske-pravo/01-3982006.pdf>
- (4) Úvod do informačních systémů. MENČÍK, Pavel. *Informační systémy* [online]. 2013 [cit. 2013-01-19]. Dostupné z: <http://pmencik.sweb.cz/zvi.htm>
- (5) Základní pojmy. *Databázové systémy* [online]. 2005 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: [http://www.rudisweb.wz.cz/dokumenty/db1\\_vyuka01.pdf](http://www.rudisweb.wz.cz/dokumenty/db1_vyuka01.pdf)
- (6) Informační management. KUČEROVÁ, Helena. *TDKIV - Česká terminologická databáze z oblasti knihovnictví a informační vědy* [online]. 2003 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: [http://sigma.nkp.cz/F/PMJ3P31DSAENSF1TTKJ95E8F9VP67RHTH5TUIGTDM94LSALLK S-22865?func=full-set-set&set\\_number=016554&set\\_entry=000001&format=999](http://sigma.nkp.cz/F/PMJ3P31DSAENSF1TTKJ95E8F9VP67RHTH5TUIGTDM94LSALLK S-22865?func=full-set-set&set_number=016554&set_entry=000001&format=999)
- (7) Základní pojmy. *Management* [online]. 2009 [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.probyznys.cz/management/zakladni-pojmy>
- (8) Informační systémy. KLIMEŠ, Cyril. *Ostravská univerzita v Ostravě, Přírodovědecká fakulta Katedra informatiky a počítačů* [online]. 2005 [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www1.osu.cz/~prochazka/xinf/skripta-old.pdf>
- (9) DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. Projektový management podle IPMA. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 526 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4275-5.
- (10) ITAŠ, Jaromír. Národní standard kompetencí projektového řízení verze 3.2: National standard competences of project management version 3.2. Vyd. 3., dopl. A aktualiz. Brno: Společnost pro projektové řízení, 2012, 342 s. ISBN 978-80-260-2325-8.
- (11) POSNER, Keith a Michael APPLEGARTH. Projektový management: Příručka rad, metod a nástrojů pro vedoucí a členy týmů, kteří chtějí dobře a efektivně zvládat své úkoly a povinnosti. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 111 s. ISBN 80-736-7141-7.

- (12) Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. ZIKMUND, Martin. Business vize [online]. 2010 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- (13) SWOT analýza. Management mania [online]. 2013 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- (14) SWOT analýza. Braintools [online]. 2013 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm#.USpiJjBhXJY>
- (15) Ishikawa diagram. STŘELEČ, Jiří. *Vlastní cesta* [online]. 2012 [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Diagram\\_p%C5%99%C3%AD%C4%8Din\\_a\\_n%C3%A1sledk%C5%AFhttp://www.vlastnicesta.cz/metody-1/ishikawa-diagram-1](http://cs.wikipedia.org/wiki/Diagram_p%C5%99%C3%AD%C4%8Din_a_n%C3%A1sledk%C5%AFhttp://www.vlastnicesta.cz/metody-1/ishikawa-diagram-1)
- (16) ROSENAU, M. Řízení projektů. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 344 s. ISBN 978-80-251-1506-0.
- (17) KORECKÝ, Michal a Václav TRKOVSKÝ. Management rizik projektů: se zaměřením na projekty v průmyslových podnicích. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 583 s. ISBN 978-80-247-3221-3.
- (18) POSNER, Keith a Michael APPLEGARTH. Projektový management: Příručka rad, metod a nástrojů pro vedoucí a členy týmů, kteří chtějí dobře a efektivně zvládat své úkoly a povinnosti. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 111 s. ISBN 80-736-7141-7.
- (19) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-717-9453-8.
- (20) SVOZILOVÁ, Alena. Projektový management. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 353 s. ISBN 80-247-1501-5.
- (21) Ripran.cz [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné na: <<http://www.ripran.cz/>>.
- (22) Metoda RIPRAN. [online]. [cit. 2012-03-01]. Dostupné na: <http://pef.czu.cz/~stusek/PROJEKTOVY%20MANAGEMENT/P%C5%99edn%C3%A1%C5%A1ka%20%20Projektov%C3%BD%20management.ppt#40>
- (23) DOLEŽAL, J., MÁČHAL, P., LACKO, B. a kolektiv. Projektový management podle IPMA. Praha: Grada, 2009. 507 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
- (24) 7S KEŘKOVSKÝ, M. - VYKYPĚL, O. Strategické řízení - teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.

# SEZNAM PŘÍLOH

**Příloha č. 1.** - Aplikační architektura systému, forma realizace architektury

**Příloha č. 2.** - Argumentace vnitřní (vazby jednotlivých aplikací – stavebních bloků) i vnější (vazby na IS/ICT externích partnerů) integrace

**Příloha č. 3.** - Vývojové prostředí systému

**Příloha č. 4.** - Návrh základního software včetně OS

**Příloha č. 5.** - Služby související s dodávkou

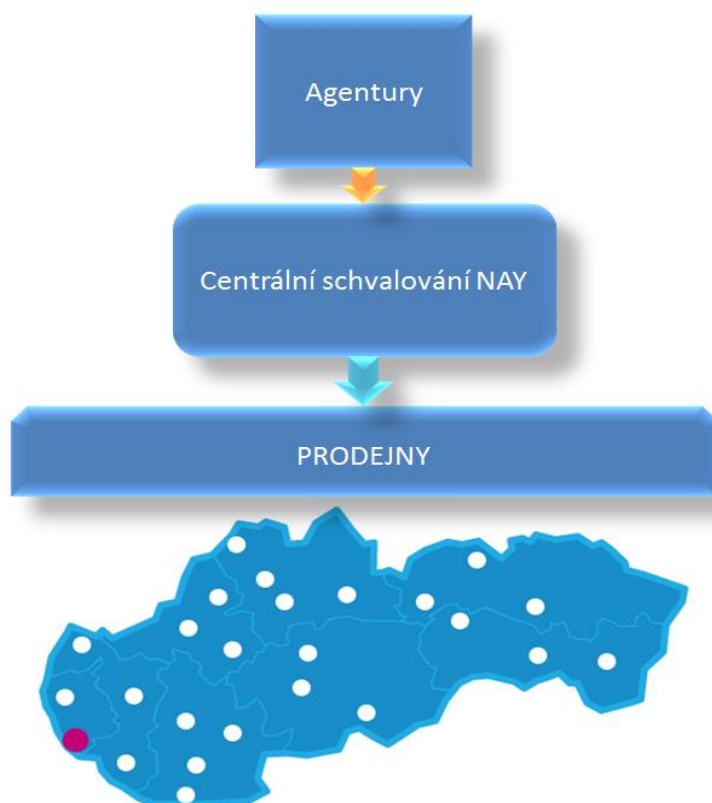
**Příloha č. 6.** - Metodika implementace systému

**Příloha č. 7.** - Technologická architektura systému

## Příloha č. 1: Aplikační architektura systému, forma realizace architektury

### Pohled na základní architekturu

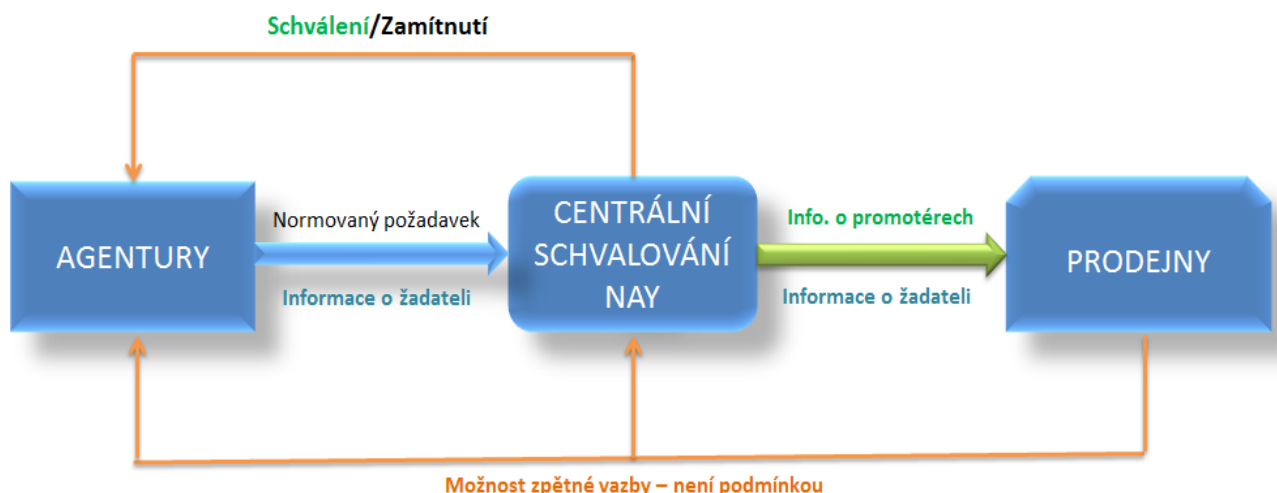
Obrázek 33: Architektura systému



Zdroj: vlastní

## Příloha č. 2: Argumentace vnitřní (vazby jednotlivých aplikací – stavebních bloků) i vnější (vazby na IS/ICT externích partnerů) integrace

Obrázek 34: Vazby jednotlivých bloků



Zdroj: vlastní

### Úpravy systému:

#### Uživatelské možnosti konfigurace:

- Editace a vkládání jednotlivých prodejen
- Nastavení limitů na maximální počet promotérů na prodejně v jeden den
- Systém bude možné upravovat podle požadavků uživatelů.
- Na základě objednávek bude systém možné doplňovat o další moduly, jako je například jmenovité hlášení promotérů na prodejny, uchovávání hodnocení jednotlivých promotérů a dalších, které můžou vzejít na straně klienta.
- Skrze IT podporu editovat formuláře pro vkládání objednávek dodavatelem
- Revize stavu systému a uživatelské spokojenosti bude probíhat každý rok během měsíce února. Na základě zpětné vazby a návrhů uživatelů bude systém dále upravován a rozšiřován.

### **Příloha č. 3: VÝVOJOVÉ PROSTŘEDÍ SYSTÉMU**

Nette Framework: framework pro tvorbu webových aplikací v PHP 5. Zaměřuje se na eliminaci bezpečnostních rizik, podporuje AJAX, DRY, KISS, MVC a znovupoužitelnost kódu. Využívá událostmi řízené programování a z velké části je založen na použití komponent. Původním autorem Nette Frameworku je David Grudl, o jeho další rozvoj se stará organizace Nette Foundation. Nette Framework je svobodný software, nabízený pod licencemi GNU GPL a licencí Nette, která je obdobou původní (staré, čtyřbodové) BSD licence.

Části projekční a programové dokumentace, KTERÉ BUDOU budou poskytnuty v rámci dodávky

- Zadávací dokumentace definována tímto dokumentem
- Manuály pro ovládání jednotlivých prostředí
- Smlouva k tomuto projektu

#### **Respektování stávající legislativy:**

Tento systém respektuje všechna uzákoněná ustanovení a v případě jejich změny budou upravena tak, aby vyhovovala úpravám a zůstala zachována funkčnost celého systému.



## PŘÍLOHA Č. 4: NÁVRH ZÁKLADNÍHO SOFTWARE VČETNĚ OS

Výhodou monitorovacího systému je plná kompatibilita se všemi základními OS. Podmínkou je webový prohlížeč splňující podmínky. Z tohoto důvodu nebudou ze strany zadavatele potřebné finanční prostředky na SW vybavení. Systém je tedy plně kompatibilní s Windows XP, WIN 7, WIN 8 i serverové edice WINDOWS. Také iOS, Linux distribuce a Android. Doporučený ZSW je WIN 7 s posledním service packem, nainstalovaným flash přehrávačem k prohlížeči. Doporučený webový prohlížeč je Mozilla Firefox nebo Google Chrome, vždy v nejnovější verzi.

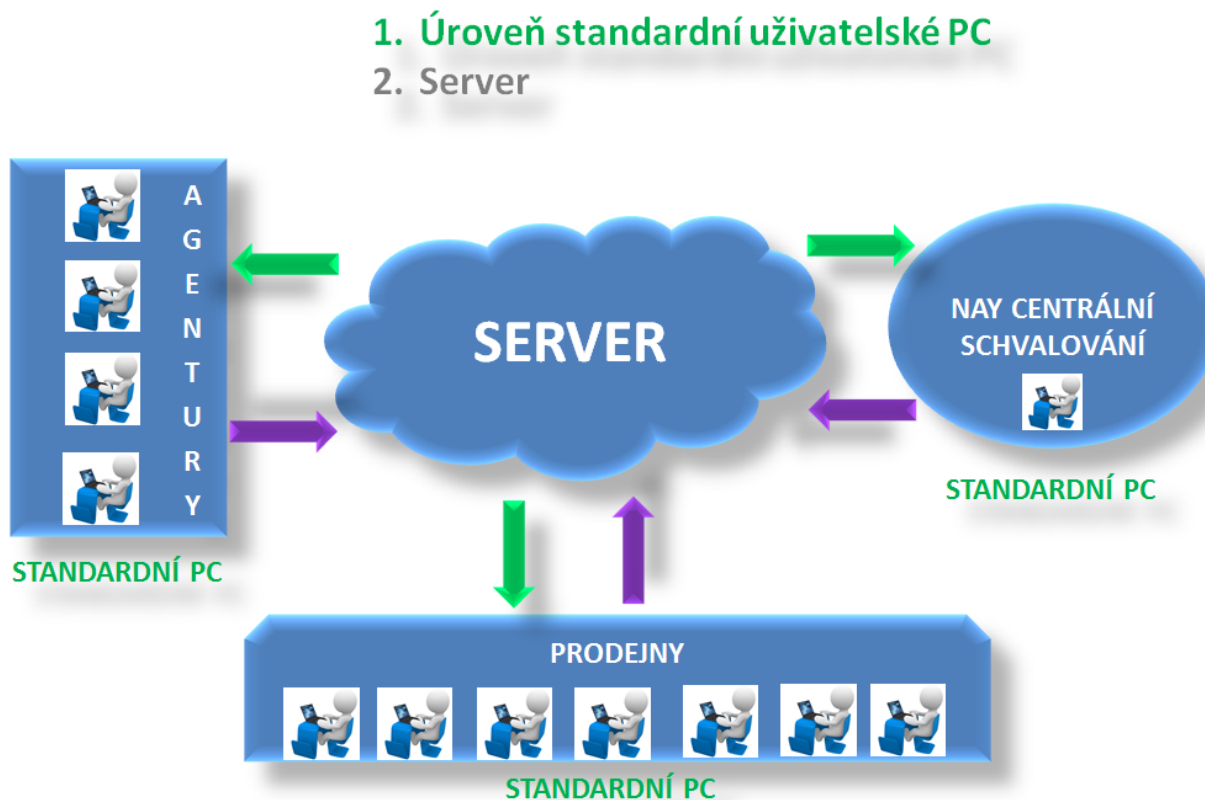
### NÁVRH HARDWARE

#### Celková koncepce technického řešení:

Hardwarová architektura

Výhodou monitorovacího systému je i jeho hardwarová nenáročnost. Systém je uložen na serveru, kam se k němu přistupuje pomocí standardních PC, které jsou součástí vybavení každé prodejny a kanceláře. Nemá proto potřeba nakupovat nový hardware.

Obrázek 35: Propojení mezi PC a HW částmi



Zdroj: vlastní

### **Koncepce dat a funkcí:**

Systémová koncepce dat a funkcí je situována na server, kam se přistupuje pomocí standardních internetových prohlížečů. Všechna data jsou uložena na jednom místě stejně jako celý systém a všechny jeho moduly. Tento postup přináší bezpečnostní výhody a rizika.

**Výhody:** V případě zániku jednotlivých PC nedochází ke ztrátě dat. V případě narušení bezpečnosti jednotlivých PC nedochází k narušení systému a jeho dat.

**Nevýhody:** Data jsou uložena na serveru třetí strany (poskytovatele).

## **PŘÍLOHA Č. 5: SLUŽBY SOUVISEJÍCÍ S DODÁVKOU**

Ekonomicko-organizační poradenství - pomůžeme při návrhu ceníku služby, jakož i při zajišťování promoakcí.

Údržba systému, způsob řešení modifikace ZSW a ASW - zahrnuty v úplatě pro dodavatele.

Vývoj specifických aplikací na zakázku - po určitém období se centrálně zjistí, jaký modul by bylo dobré doplnit, případně požadavek přijde ze strany agentur. Po přehodnocení najdeme společné řešení.

Školení (typ, délka, jazyk, komu je určeno, odhadovaný počet účastníků z pracovníků odběratele).

- Horká linka - kontakty na rychlou technicko-informační podporu.
- Fakturace jednotlivým dodavatelům.
- Kvartální vyúčtování a zasílání, uhrazených částí plateb na účet zadavatele.
- Zasílání přehledu uhrazených a neuhrazených plateb Garancia a záručný servis.

### **GARANCE DODAVATELE:**

#### **Doby odezvy na požadavky:**

- hardware, zajištění stabilního serveru a maximálním množstvím výpadků za rok pod 0,01% stabilního serveru s maximálním množstvím výpadků pod 0,01%
- funkčnost systému na standardních počítačích
- plnění všech v nabídce zmíněných funkcí
- servisní podpora
- na jaké typy závad se záruka vztahuje
- na výpadky serveru nad 0,01% za rok
- na chyby zjevně způsobené užíváním systému v rozporu s manuálem a doporučením

## **Příloha č. 6: METODIKA IMPLEMENTACE SYSTÉMU**

### **Jednotlivé fáze implementace systému:**

- 1) Nasazení systému na server
- 2) Zaslání jmen a kontaktních údajů na schvalovatele a vedoucí prodejen
- 3) Výběr odpovědných pracovníků za připomínkové řízení
- 4) Zaslání přístupových údajů vybranému týmu
- 5) Zahájení připomínkového řízení
- 6) Zaslání připomínek dodavateli
- 7) Nasazení úprav systému
- 8) Zaškolení uživatelů na jednotlivých úrovních
- 9) Testovací provoz po dobu jednoho měsíce
- 10) Zahájení ostrého provozu systému

### **Role odpovědnosti dodavatele a odběratele v jednotlivých fázích:**

- 1) Dodavatel - Nasazení systému na server
- 2) Odběratel - Zaslání jmen a kontaktních údajů na schvalovatele a vedoucí prodejen
- 3) Odběratel – Výběr odpovědných pracovníků za připomínkové řízení
- 4) Dodavatel – Zaslání přístupových údajů vybranému týmu
- 5) Odběratel - Zahájení připomínkového řízení
- 6) Odběratel – Zaslání připomínek dodavateli
- 7) Dodavatel – Nasazení úprav systému
- 8) Dodavatel – Zaškolení uživatelů na jednotlivých úrovních
- 9) Odběratel - Testovací provoz po dobu jednoho měsíce
- 10) Dodavatel – Zahájení ostrého provozu systému
- 11) Dodavatel – Testovací fáze
- 12) Dodavatel – Zahájení ostrého provozu systému

Způsob a organizace řízení implementace (řídící komise, týmy, zajištění kvality),

Za dodavatele bude kontaktní osobou dohlížející na implementaci Ján Mikula. Team zodpovědný za implementaci na straně odběratele bude definován dodavateli po závazné objednávce systému.

#### **Řízení změn:**

V případě požadavku na změnu, dodělávky či rozšíření, podá požadavek na úpravy kontaktní osoba odběratele Ján Mikulovi.

### **PŘEDÁVACÍ PROCEDURY**

#### **Organizace a forma předávání částí IS/ICT**

Organizace předání bude v režii dodavatele, který v předem definovaných fázích bude vyžadovat součinnost s týmem odběratele.

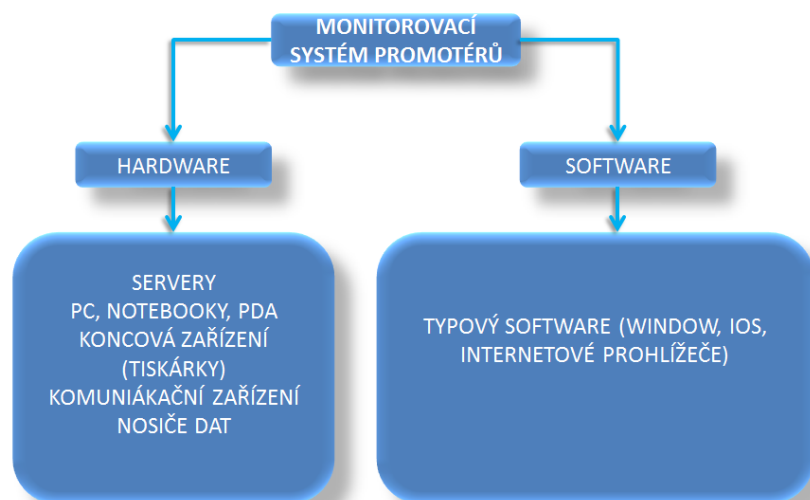
#### **Řešení reklamací odběratele**

Odběratel má právo reklamovat jakékoli nedostatky systému, které zabraňují v jeho snadném užívání, či pokud systém neplní svoji funkci. Kontaktní osobou ze strany dodavatele je Ján Mikula.

## Příloha č. 7: TECHNOLOGICKÁ ARCHITEKTURA SYSTÉMU

### Základné rozdělení hardwaru a softwaru:

Obrázek 36: Rozdělení HW a SW



Zdroj: vlastní

### Systém má tři základní úrovně

Objednávky se zadávají na první úrovni, kde vzniká požadavek, který se posouvá na druhou úroveň, odkud v případě schválení postupuje dále na třetí úroveň na příslušné prodejny. Na všech uživatelských úrovních je zapotřební standardní počítač s přístupem na internet a klasickým internetovým prohlížečem, kde se za optimální považuje vždy poslední verze prohlížeče Firefox.

Obrázek 37: Úrovně systému



Zdroj: vlastní

### Je použit klient/server architektura

Z výše uvedeného popisu a přiložených grafických znázornění vyplývá, že je navržen na architektuře klient/server. Tedy že každý, kdo do systému vstupuje, je klient s přiděleným jménem a heslem, které ho při každém přístupu podepíše a systém tak ví, kdo kdy do systému přistoupil a jaké změny udělal. Jsou zde tři druhy klientů: dodavatelé, prodejny a centrála NAY.

**Obrázek 38: Architektura klient-server**



Zdroj: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fb/Server-based-network.svg/220px-Server-based-network.svg.png>

## **SPECIFIKACE NABÍZENÉHO APLIKAČNÍHO SOFTWARE**

### **Specifikace jednotlivých funkčních celků a úloh**

Všechny rozhraní obsahují jako první lištu s tlačítky, notifikačný panel a následně nižší definované nástroje a informace.

### **Oprávněná osoba jednat za dodavatele**

- Jméno:
- Příjmení:
- Email:
- Telefon:

### **Údaje dodavatele/fakturační údaje**

- IČ:
- DIČ:
- Název firmy:
- Ulice:
- Číslo popisné / orientační:
- Psč:



- Město:
- Stát:
- Email:
- Telefon:

#### **Korespondenční adresa**

- Ulice:
- Číslo popisné / orientační:
- Psč:
- Město:
- Stát:

#### **Kontaktní osoba/Osoba odpovídající za promotéry**

- Jméno:
- Příjmení:
- Email:
- Telefon:
- Uživatelské jméno:

**Při zadávání objednávky objednavatel definuje:**

#### **Rozsah akce**

- Počet prodejen:
- Prodejny ze seznamu jmenovitě:
- Počet promotérů na jedné prodejně:
- Dny kampaně:
- Pracovní doba (stejná pro všechny dny, rozdílná pro dny v týdnu):

#### **Popis podpory prodeje**

- Pro jakého vendora se kampaň koná:
- Jaký produkt/produkty se budou podporovat:

- Bude požadován výpis o prodejích na konci směny:
- Jedná aktivní či pasivní předvádění produktu:

#### **V případě aktivní prezentace:**

- Požadujete zapůjčení produktu od prodejny:
- Požadujete zapojení produktu od prodejny:
- Požadujete stoleček od prodejny:

#### **Popis promotérů:**

- Mají předepsané: tričko/košili/ kalhoty/ obuv
- Jsou školeni: manuály/školení produktového specialisty/zaměstnanci/jiné

#### **Promotéři budou mít své:**

- Manuály: ANO/NE
- Zařízení: ANO/NE
- Reklamní předměty: ANO/NE
- Poukazy: ANO/NE
- POS materiály: ANO/NE

#### **Rozhraní dodavatele:**

Slouží k přehledu dodavatele o jeho objednávkách, jejich cenách a fakturaci.

- Objednávky
- Prodejny
- Nastavení

#### **Objednávky**

V tomto okně nalezne dodavatel přehled o objednávkách na promomísta a umožňuje editaci nastavitelných prvků.

Tři základní volby: Čekající objednávky /Zamítnuté/Všechny objednávky

### **Čekající objednávky**

- Filtr:
- Data
- Prodej
- Vendor
- Agentura

Popis objednávky obsahuje: Vendor, dodavatele, délku kampaně, kolik z kolika možných prodejů zasahuje (Např. 10/31), volné kapacity ANO/NA (graficky), pokud ne 8/17 (kolik se jich nevejde na prodejny/celkově požadovaných), uhrazené/neuhrazená

### **Zamítnuté**

- Filtr:
- Data
- Prodej
- Vendor
- Agentura

Popis objednávky obsahuje: Vendor, dodavatele, délku kampaně, kolik z kolika možných prodejů zasahuje (Např. 10/31), volné kapacity ANO/NA (graficky), pokud ne 8/17 (kolik se jich nevejde na prodejny/celkově požadovaných)

### **Všechny objednávky**

- Filtr:
- Data
- Prodej
- Vendor
- Agentura
- Schválené/neschválené/zamítnuté/všechny
- Proběhlé/neproběhlé

Popis objednávky obsahuje: Vondora, dodavatele, délku kampaně, kolik z kolika možných prodejen zasahuje (Např. 10/31), Schválené/neschválené (graficky – červená/zelená), proběhlá neproběhlá (graficky), uhrazené/neuhrazená

#### **List objednávky:**

Oprávněná osoba jednat za dodavatele

- Jméno:
- Příjmení:
- Email:
- Telefon:

#### **Údaje dodavatele/fakturační údaje**

- IČ:
- DIČ:
- Název firmy:
- Ulice:
- Číslo popisné / orientační:
- Psč:
- Město:
- Stát:
- Email:
- Telefon:

#### **Korespondenční adresa**

- Ulice:
- Číslo popisné / orientační:
- Psč:
- Město:

- Stát:

### **Kontaktní osoba/Osoba odpovídající za promotéry**

- Jméno:
- Příjmení:
- Email:
- Telefon:

### **Rozsah akce**

- Počet prodejen:
- Prodejny ze seznamu jmenovitě:
- Počet promotérů na jedné prodejně:
- Dny kampaně:
- Pracovní doba (stejná pro všechny dny, rozdílná pro dny v týdnu):
- Pokud někde přesahuje maximální povolený počet promotérů v daných termínech, zobrazí se jejich výpis a termíny, o které se jedná.

### **Popis podpory prodeje**

- Pro jakého vendora se kampaň koná:
- Jaký produkt/produkty se budou podporovat:
- Bude požadován výpis o prodejkách na konci směny:
- Jedná aktivní či pasivní předvádění produktu:

### **V případě aktivní prezentace:**

- Požadujete zapůjčení produktu od prodejny:
- Požadujete zapojení produktu od prodejny:
- Požadujete stoleček od prodejny:

### **Popis promotérů:**

- Mají předepsané: tričko/košili/ kalhoty/ obuv

- Jsou školeni: manuály/školení produktového specialisty/zaměstnanci/jiné
- Cena objednávky:
- Stáhnout fakturu v PDF:

## Prodejny

Zde dodavatel nalezne přehled o jednotlivých prodejnách a umožňuje editaci nastavitelných prvků.

- Filtr prodejen – možnost vybrat jednu či více prodejen
- Statistiku vybraných prodejen – kolik je prodejen, kolik jich je v danou chvíli obsazených a u obsazených, jaký je aktuální počet promotérů vůči maximu 8/10 (aktuálně/maximum) při nepoužití filtru automaticky přehled za všechny
- Mapa, kde jsou vyznačeny jednotlivé/vyfiltrované prodejny – možné ji srolovat

Seznam prodejen – logo, jméno prodejny (NAY Bratislava, AU park), jméno vedoucího, mail, počet promotérů z maximálních možných 10/15

## Nastavení

V tomto okně je možné spravovat vlastní účet dodavatele.

### Údaje o správci:

Oprávněná osoba

- Jméno:
- Příjmení:
- Datum narození:

### Údaje dodavatele/fakturační údaje

- IČ:

- DIČ:
- Název firmy:
- Ulice:
- Číslo popisné / orientační:
- Psč:
- Město:
- Stát:
- Email:
- Telefon:

#### **Korespondenční adresa**

- Ulice:
- Číslo popisné / orientační:
- Psč:
- Město:
- Stát:

#### **Kontaktní osoba/Osoba odpovídající za promotéry**

- Jméno:
- Příjmení:
- Email:
- Telefon:
- Uživatelské jméno:

#### **Rozhraní schvalovatele:**

- Objednávky
- Prodejny
- Dodavatelé

- Statistiky
- Nastavení

## **Objednávky:**

V tomto okně nalezne správce přehled o objednávkách na promomísta a umožňuje editaci nastavitelných prvků.

Dvě základní volby: Čekající objednávky/Všechny objednávky

### **Čekající objednávky**

- Filtr:
- Data
- Prodej
- Vendors
- Agency

Popis objednávky obsahuje: Vendors, dodavatele, délku kampaně, kolik z kolika možných prodejů zasahuje (Např. 10/31), volné kapacity ANO/NA (graficky), pokud ne 8/17 (kolik se jich nevejde na prodejny/celkově požadovaných)

### **Všechny objednávky**

- Filtr:
- Data
- Prodej
- Vendors
- Agency
- Schválené/neschválené/zamítnuté/všechny
- Proběhlé/neproběhlé

Popis objednávky obsahuje: Vendors, dodavatele, délku kampaně, kolik z kolika možných prodejů zasahuje (Např. 10/31), Schválené/neschválené (graficky – červená/zelená), proběhlá neproběhlá (graficky)



**List objednávky obsahuje:**

Oprávněná osoba jednat za dodavatele

- Jméno:
- Příjmení:
- Email:
- Telefon:

**Údaje dodavatele/fakturační údaje**

- IČ:
- DIČ:
- Název firmy:
- Ulice:
- Číslo popisné / orientační:
- Psč:
- Město:
- Stát:
- Email:
- Telefon:

Korespondenční adresa

- Ulice:
- Číslo popisné / orientační:
- Psč:
- Město:
- Stát:

**Kontaktní osoba/Osoba odpovídající za promotéry**

- Jméno:
- Příjmení:

- Email:
- Telefon:

### **Rozsah akce**

- Počet prodejen:
- Prodejny ze seznamu jmenovitě:
- Počet promotérů na jedné prodejně:
- Dny kampaně:
- Pracovní doba (stejná pro všechny dny, rozdílná pro dny v týdnu):

Pokud někde přesahuje maximální povolený počet promotérů v daných termínech, zobrazí se jejich výpis a termíny, o které se jedná.

### **Popis podpory prodeje**

- Pro jakého vendora se kampaň koná:
- Jaký produkt/produkty se budou podporovat:
- Bude požadován výpis o prodejkách na konci směny:
- Jedná aktivní či pasivní předvádění produktu:

### **V případě aktivní prezentace:**

- Požadujete zapůjčení produktu od prodejny:
- Požadujete zapojení produktu od prodejny:
- Požadujete stoleček od prodejny:

### **Popis promotérů:**

- Mají předepsané: tričko/košili/ kalhoty/ obuv
- Jsou školeni: manuály/školení produktového specialisty/zaměstnanci/jiné
- Cena objednávky:
- Tlačítka: Schválit/Zamítnout/Zaslat k úpravě
- Uhrazena/Neuhrazena

## Prodejny

Zde správce nalezne přehled o jednotlivých prodejnách a umožňuje editaci nastavitelných prvků.

Filtr prodejen – možnost vybrat jednu či více prodejen

Statistiku vybraných prodejen – kolik je prodejen, kolik jich je v danou chvíli obsazených a u obsazených, jaký je aktuální počet promotérů vůči maximu 8/10 (aktuálně/maximum), při nepoužití filtru automaticky přehled za všechny

Mapa, kde jsou vyznačeny jednotlivé/vyfiltrované prodejny – možné ji srolovat

Seznam prodejen – logo, jméno prodejny (NAY Bratislava, AU park), jméno vedoucího, mail, počet promotérů z maximálních možných 10/15

Při otevření potom obsahuje:

- Logo,
- jméno prodejny (NAY Bratislava, AU park),
- jméno vedoucího,
- mail na vedoucího,
- telefon na vedoucího,
- počet promotérů maximálních možných
- Počet kampaní počet kampaní spuštěných
- Počet promotérů v daný den
- Počet kampaní čekajících na schválení pro tuto prodejnu
- Počet kampaní počet kampaní spuštěných
- Počet kampaní proběhnutých na této prodejně

Níže pak přehled objednávek na dané prodejně stejně jako u objednávek samotných:

Dvě základní volby: Čekající objednávky/Všechny objednávky

## **Čekající objednávky**

- Filtr:
- Data
- Prodej
- Vendors
- Agencies

Popis objednávky obsahuje: Vendors, dodavatele, délku kampaně, kolik z kolika možných prodejů zasahuje (Např. 10/31), volné kapacity ANO/NA (graficky), pokud ne 8/17 (kolik se jich nevejde na prodejny/celkově požadovaných)

## **Všechny objednávky**

- Filtr:
- Data
- Prodej
- Vendors
- Agencies
- Schválené/neschválené/zamítnuté/všechny
- Proběhlé/neproběhlé

Popis objednávky obsahuje: Vendors, dodavatele, délku kampaně, kolik z kolika možných prodejů zasahuje (Např. 10/31), Schválené/neschválené (graficky – červená/zelená), proběhlá neproběhlá (graficky)

## **Dodavatelé**

V tomto okně nalezne správce přehled dodavatelů a umožňuje editaci nastavitelných prvků.

Filtr dodavatelů:

- Podle vendors
- Podle jména dodavatele (agencies)

- Podle jména odpovědné osoby
- Podle IČ dodavatele
- Podle data poslední zadané objednávky od – do

Náhled na dodavatele obsahuje: Jméno dodavatele, kontaktní osoba, mail na osobu, telefonní kontakt, poslední vendor tohoto dodavatele, datum poslední vložené objednávky, grafický indikátor (zelený/oranžový), kampaň běží/neběží

Při otevření dodavatele vidíme tyto údaje:

- jméno Dodavatele
- Seznam zastupovaných vendorů:
- jméno odpovědné osoby
- mail odpovědné osoby,
- telefon odpovědné osoby,

#### **Údaje dodavatele/fakturační údaje**

- IČ:
- DIČ:
- Název firmy:
- Ulice:
- Číslo popisné / orientační:
- Psč:
- Město:
- Stát:
- Email:
- Telefon:

#### **Korespondenční adresa**

- Ulice:

- Číslo popisné / orientační:
- Psč:
- Město:
- Stát:

### **Osoba odpovídající za promotéry**

- Jméno:
- Příjmení:
- Email:
- Telefon:
- Počet kampaní právě spuštěných
- Počet promotérů nasazených
- Počet kampaní čekajících na schválení
- Počet kampaní zamítnutých
- Počet kampaní proběhnutých

Dále je možné pracovat s objednávkami tohoto dodavatele stejným způsobem jako v případě prodejny:

Dvě základní volby: Čekající objednávky/Všechny objednávky

### **Čekající objednávky**

- Filtr:
- Data
- Prodejen
- Vendra
- Agentury

Popis objednávky obsahuje: Vendra, dodavatele, délku kampaně, kolik z kolika možných prodejen zasahuje (Např. 10/31), volné kapacity ANO/NA (graficky), pokud ne 8/17 (kolik se jich nevejde na prodejny/celkově požadovaných)

## **Všechny objednávky**

- Filtr:
- Data
- Prodejen
- Vendra
- Agentury
- Schválené/neschválené/zamítnuté/všechny
- Proběhlé/neproběhlé

Popis objednávky obsahuje: Vendra, dodavatele, délku kampaně, kolik z kolika možných prodejen zasahuje (Např. 10/31), Schválené/neschválené (graficky – červená/zelená), proběhlá neproběhlá (graficky),

## **Statistiky**

Zde správce za řetězec nalezne základní statistické údaje. Tento blok je možné po domluvě volně rozšiřovat.

- TOP 10, 20, 30 nejvíce vytížených prodejen v daném období
- TOP 10, 20, 30 nejméně vytěžovaných prodejen v daném období
- Podíl počtu promodní jednotlivých dodavatelů z celkového počtu promodní za zvolené období
- Průměrný počet promodní (*průměrná délka kampaně*)
- Průměrný rozsah kampaně (*počet prodejen v kampani*)
- Průměrný počet produktů v kampaních

## **Nastavení:**

V tomto okně je možné spravovat vlastní účet správce.

## **Údaje o správci:**

- Jméno:

- Příjmení:
- Datum narození:
- Email:
- Telefon:
- Uživatelské jméno:
- Heslo:

## **Rozhraní prodejny**

Rozhraní, kde po přihlášení získá vedoucí prodejny přehled o objednávkách pro jeho prodejnu.

Obsahuje tyto záložky:

- Aktuální přehled
- Objednávky
- Nastavení

## **Aktuální přehled**

Pod tímto tlačítkem nalezne vedoucí prodejny přehled o promotérech na své prodejně v daný den.

Obsah:

- Kalendář – možno vybrat den, den bez promotérů, den s promotéry, den s maximálním počtem promotérů (barevně odlišeny)
- Počet kampaní počet kampaní spuštěných
- Počet promotérů v daný den /počet promotérů maximálních možných
- Počet podporovaných produktů
- Počet podporovaných vendorů
- Počet dodavatelů

## **Objednávky**

Zde si může vedoucí prodejny listovat mezi objednávkami

### **Všechny objednávky**



- Filtr:
- Data
- Vendora
- Dodavatele
- Proběhlé/Aktuální/Budoucí

Popis objednávky obsahuje: Vendora, dodavatele, délku kampaně, kolik z kolika možných prodejen zasahuje (Např. 10/31), Schválené/neschválené (graficky – červená/zelená), proběhlá neproběhlá (graficky),

Detail objednávky obsahuje: Jméno schvalující osoby:

#### **Oprávněná osoba jednat za dodavatele**

- Jméno:
- Příjmení:
- Email:
- Telefon:

#### **Údaje dodavatele/fakturační údaje**

- Název firmy:

#### **Kontaktní osoba/Osoba odpovídající za promotéry**

- Jméno:
- Příjmení:
- Email:
- Telefon:

#### **Rozsah akce**

- Počet prodejen:

- Prodejny ze seznamu jmenovitě:
- Počet promotérů na jedné prodejně:
- Dny kampaně:
- Pracovní doba (stejná pro všechny dny, rozdílná pro dny v týdnu):

#### **Popis podpory prodeje:**

- Pro jakého vendora se kampaň koná:
- Jaký produkt/produkty se budou podporovat:
- Bude požadován výpis o prodejkách na konci směny:
- Jedná aktivní či pasivní předvádění produktu:

#### **V případě aktivní prezentace:**

- Požadujete zapůjčení produktu od prodejny:
- Požadujete zapojení produktu od prodejny:
- Požadujete stoleček od prodejny:

#### **Popis promotérů:**

- Mají předepsané: tričko/košili/ kalhoty/ obuv
- Jsou školeni: manuály/školení produktového specialisty/zaměstnanci/jiné

#### **Nastavení:**

- V tomto okně je možné spravovat vlastní účet vedoucího prodejny.

#### **Údaje o vedoucím:**

- Jméno:
- Příjmení:
- Email:
- Telefon:
- Uživatelské jméno:
- Heslo:

## **Návrhy řešení kritických nebo krizových situací v IS/ICT (výpadky IS, technologií apod.)**

Server se pro případy výpadku či zničení pravidelně zálohuje.

Systém jako celek je každé 3 měsíce zálohován a v případě kritického poškození je možné ho vrátit do stádia maximálně tři měsíce zpět se ztrátou dat odpovídající nově zadaným informacím v tomto období, pokud v této době neproběhla jiná, například serverová záloha.

### **Globální návrh ochrany a bezpečnosti systému**

Systém je chráněn několikastupňovou ochranou serveru. Dalším ochranným prvkem jsou potom bezpečnostní certifikáty a jasné přidělené přístupové údaje s přesně vymezenými možnostmi operací v daném prostředí.

### **Co bude využito ze stávajících zdrojů podniku**

Ze stávajících zdrojů řetězce NAY budou využity stávající počítače pro běžné užívání, není tedy nutný nákup nového vybavení. Systém je navržen tak, aby kopíroval stávající organizační strukturu firmy NAY, a není tedy nutná žádná organizační změna ve firmě.